

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
„ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ”

На правах рукопису

ШОВКОВА ОЛЕНА АРКАДІЇВНА

УДК 339.166.82: 004.738.5

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА
ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-
ТЕХНОЛОГІЙ

08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник

Березін Олександр Вікторович

доктор економічних наук,
професор

Полтава – 2016

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ	12
1.1. Механізми просування продовольства на споживчому ринку: сутність та особливості	12
1.2. Інтернет-технології у механізмах просування продовольства на торговельних підприємствах	37
1.3. Світова практика застосування Інтернет-технологій підприємствами торгівлі продовольством	55
Висновки до розділу 1	72
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ	75
2.1. Управління просуванням продовольства торговельними підприємствами	75
2.2. Аналіз ефективності функціонування механізмів просування продовольства	95
2.3. Резерви ресурсів для впровадження Інтернет- проектів у діяльність підприємств торгівлі	114
Висновки до розділу 2	134
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ПАРАДИГМИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА	136
3.1. Удосконалення процесів формування механізмів просування засобами Інтернет-технологій та впровадження у практику	136

3.2. Обґрунтування механізмів просування продовольства на підприємствах торгівлі засобами Інтернет-технологій	159
3.3. Ефективність впровадження Інтернет-проектів просування продовольства торговельними підприємствами	182
Висновки до розділу 3	199
ВИСНОВКИ	202
ДОДАТКИ	205
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	238

Вступ

В умовах посилення конкуренції на продовольчому ринку України систематичного удосконалення потребує організація продажу продовольства та обслуговування споживачів. Отже, важливого значення набуває впровадження торговельними підприємствами науково-технічних досягнень і сучасних технологій у механізми просування продовольства до кінцевого споживача з метою залучення й розширення контингенту покупців. Використання Інтернет-технологій у збутовій діяльності українських підприємств, що займаються торгівлею продовольством, постає одним із важливих напрямків їхнього інноваційного розвитку, а це потребує узагальнення накопиченого досвіду, його систематизації та вироблення конкретних рекомендацій щодо подальшого розвитку різних видів бізнес-моделей у торгівлі. У зв'язку зі сказаним, нагальною є потреба розроблення перспективних засобів просування продуктів харчування до кінцевого споживача й організації їх роздрібного продажу, а також всебічний аналіз та оцінка ефективності використання Інтернет-технологій на торговельних підприємствах.

Проблемам формування й ефективного функціонування національного продовольчого ринку, а також просування продукції присвятили дослідження такі українські вчені: В. В. Апопій, Л. В. Балабанова, О. В. Березін, Л. І. Донець, Н. В. Карпенко, В. В. Колос, С. П. Кудрявцева, Н. Г. Міценко, І. П. Міщук, С. С. Олійник, Н. С. Педченко, В. І. Перебийніс, П. Т. Саблук, А. С. Савощенко, І. В. Сало, Л. В. Старшинська, І. І. Ярова. Економічні аспекти функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет висвітлені в працях Б. Бермана, І. Т. Балабанова, Дж. Вейсмана, Л. Д. Гармідер, Н. І. Геращенко, Дж. Еванса, Т. Г. Затонацької, А. А. Кантаровича, Д. Козьє, Н. С. Краснокутської, Н. О. Криковцевої, М. Мак-Нілла, М. В. Макарової, А. В. Олійника, В. П. Плескач, А. Саммера, А. Н. Соколової, Т. Хофмана, В. В. Царева, В. М. Шацької, А. В. Юрасова та

ін. У наукових розвідках розглянуто питання ролі, методів і каналів просування продукції, викладено теоретико-методичні засади планування збуту з використанням мережі Інтернет, деталізовано прийоми їх реалізації. Залишаються, проте, невисвітленими в економічній літературі питання просування продовольства засобами Інтернет-технологій та особливостей формування механізмів просування.

Актуальність зазначених вище питань, їхня важливість і практична значущість для підвищення результативності торговельної діяльності підприємств зумовили вибір теми дослідження, його мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень ВНЗ Укоопспілки „Полтавський університет економіки і торгівлі” за темою „Стратегічні аспекти підвищення ефективності функціонування підприємств регіону” (номер державної реєстрації 0108U001735), де автором розглянуті питання використання Інтернет-технологій підприємствами у торгівлі продовольством.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є розвиток науково-теоретичних підходів та визначення практичного інструментарію щодо формування механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій.

Досягнення цієї мети потребувало постановки й розв'язання таких завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до визначення сутності механізмів просування продовольства та їхньої ролі у забезпеченні потреб споживчого ринку;
- розкрити роль Інтернет-технологій у механізмах просування продовольства на торговельних підприємствах;
- систематизувати практику різних країн світу щодо застосування Інтернет-технологій для просування продовольства підприємствами;
- дослідити чинну систему управління просуванням продовольства

торговельними підприємствами;

- проаналізувати ефективність механізмів просування продовольства на торговельних підприємствах;

- визначити резерви ресурсів та їхні джерела для впровадження Інтернет-проектів у діяльність підприємств торгівлі;

- запропонувати концептуальний підхід до формування та впровадження механізмів просування на торговельних підприємствах засобами Інтернет-технологій;

- розвинути підхід до удосконалення процесів реалізації продовольства торговельних підприємств через впровадження механізмів просування засобами Інтернет-технологій;

- оцінити ефективність Інтернет-проектів торговельних підприємств за комплексом показників.

Об'єктом дослідження є процес просування продовольства торговельними підприємствами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, науково-методичних, практичних положень та інструментів формування механізмів просування продовольства торговельними підприємствами засобами Інтернет-технологій.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційної роботи є сукупність прийомів, принципів і методів наукового дослідження, а також закони та нормативні акти України з економічних питань. Для розв'язання завдань дисертації використано такі загальнонаукові та спеціальні методи: абстрактно-логічний метод – для формулювання теоретичних узагальнень, висновків і пропозицій; системний аналіз та узагальнення – у процесі дослідження підходів до визначення та класифікації основних термінів, категорій та понять; логічний аналіз – під час розгляду Інтернет-технологій як чинника економічних перетворень; статистичні методи – для оцінки стану галузі торгівлі продовольством в Україні; метод економічного аналізу – для виявлення тенденцій розвитку підприємств на українському ринку

продовольства; факторний аналіз – у процесі визначення міри впливу чинників на ефективність збутової політики торговельних підприємств; метод графічного моделювання – у процесі формування технологічних процесів функціонування Інтернет-проектів.

Інформаційною базою дослідження є законодавчо-нормативні акти України, дані Державної служби статистики України, теоретичні положення й висновки наукових публікацій українських і зарубіжних учених з проблем розвитку електронної комерції, ефективності підприємницької діяльності та з питань формування організаційно-економічних механізмів розвитку ринку продовольства, матеріали періодичних видань, статистична та бухгалтерська звітність підприємств, опрацьовані й узагальнені автором первинні матеріали економічних досліджень і внутрішньої документації підприємств, експертні оцінки, огляди ринків електронної торгівлі, довідкова література з питань дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку науково-теоретичних підходів до формування механізмів просування продовольства для торговельних підприємств засобами Інтернет-технологій. Наукову новизну дослідження визначають такі основні результати:

удосконалено:

комплексний підхід до управління просуванням продовольства, за яким, на відміну від уже відомих, зроблено акцент на економічних та організаційних аспектах функціональних систем торговельного підприємства шляхом виокремлення послідовних етапів просування товарів, які забезпечують його циклічність та дають змогу виділити конкретні завдання для кожної функціональної системи, що стає підґрунтям для підвищення ефективності управління просуванням продовольства на торговельних підприємствах;

систему показників ефективності економічного та організаційного механізмів просування продовольства шляхом угруповання показників ефективності у блоки оцінки функціональних систем, які в сукупності

забезпечують роботу механізмів просування, і, на відміну від уже відомих систем, ураховують взаємозв'язок процесів просування та збуту, що вможливорює здійснення оцінки ефективності механізмів просування;

концептуальний підхід до формування економічного та організаційного механізмів просування продовольства з використанням Інтернет-технологій, основу якого становить структурно-логічна послідовність створення та впровадження зазначених механізмів, і, на відміну від уже відомих підходів, передбачає розподіл завдань просування на економічні й організаційні, що дає змогу здійснити впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність;

дістало подальшого розвитку:

трактування сутності поняття „механізм просування продовольства”, що розглядається як комплекс дій стосовно доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів, які, на відміну від існуючих, базуються на органічному поєднанні принципів управління процесами та умов організації товароруку з використанням інструментів комунікацій і збуту, форм продажу продовольства та системи забезпечення бізнес-процесів з метою спонукання споживачів до купівлі й активізації продажу продукції. Таке трактування вможливорює виокремлення особливостей економічного та організаційного механізмів просування продовольства;

підхід до удосконалення процесів реалізації продовольства шляхом впровадження економічного та організаційного механізмів просування засобами Інтернет-технологій, який передбачає цілісну систему елементів технологічних процесів доведення продукції до споживачів, враховує особливості реалізації продовольства через Інтернет-магазин, наявні ресурси підприємств і, на відміну від уже відомих, зорієнтований на сукупність взаємопов'язаних завдань просування, що дає змогу ефективно використовувати власну систему збуту;

систематизація видів ефектів від впровадження Інтернет-проектів, яка, на відміну від уже відомих, репрезентує комплексне поєднання результатів

економічного, логістичного, комунікаційного, фінансового, соціального, науково-технічного, ресурсного, екологічного ефектів, що вможливило для конкретного підприємства ухвалити управлінське рішення стосовно впливу механізмів просування на внутрішнє середовище підприємства та його оточення під час планування, реалізації та коригування збутової політики.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-методичні та практичні результати дисертаційної роботи спрямовані на розвиток розрахунково-аналітичного інструментарію торговельних підприємств, який використовується у процесі планування, упровадження, реалізації та оцінки ефективності інноваційних проектів щодо просування продовольства до кінцевого споживача засобами Інтернет-технологій. Пропозиції стосовно розроблення, упровадження та використання інноваційних Інтернет-проектів апробовані у практичній діяльності торговельних підприємств Полтавської облспоживспілки у процесі формування стратегії Спілки споживчих товариств (довідка про впровадження № 46 від 14.05.2014 р.); ТОВ „Універсам-Полтава” під час формування програми інноваційного розвитку (довідка про впровадження № 106 від 11.06.2015 р.); ТОВ „ТД Полагросервіс” у процесі підготовки програми реструктуризації (довідка про впровадження № 247 від 28.12.2012 р.); ТОВ „Еко” з метою оптимізації методики аналізу узагальнювальних показників господарської діяльності (довідка про впровадження № 21 від 20.06.2015 р.); ФОП Руденко Л. Г. під час формування програми забезпечення якості торговельного обслуговування покупців (довідка про впровадження № 27 від 26.05.2014 р.); ТОВ „САРЕПТА – К” при формуванні плану витрат (довідка про впровадження № 15 від 16.03.2014 р.); ТОВ „ГалФрукт-Трейд” стосовно удосконалення механізмів управління потоками продовольства (довідка про впровадження № 1703-01 від 17.03.2014 р.).

Теоретичні, методичні та науково-прикладні результати дослідження використовуються в навчальному процесі ВНЗ Укоопспілки „Полтавський університет економіки і торгівлі” під час проведення лекцій та семінарських

і практичних занять з дисциплін „Економіка підприємства”, „Управління проектами”, „Інформаційні системи та технології на підприємстві” (довідка № 016/09 від 15.09.2015 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, що присвячена дослідженню теоретичних та практичних аспектів формування механізмів просування продовольства торговельними підприємствами засобами Інтернет-технологій. Сформульовані й обґрунтовані в роботі наукові положення, розробки, висновки та рекомендації отримано автором самостійно під час проведеного дослідження торговельної діяльності підприємств Полтавської області. Аналітична частина роботи виконана на основі обробки статистичних даних, даних бухгалтерської і статистичної звітності торговельних підприємств, результатів опитувань керівників і фахівців підприємств. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у роботі використано тільки ті ідеї та положення, які є особистим результатом здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення, висновки та рекомендації дисертаційної роботи доповідалися на 7 міжнародних і всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях, зокрема: Всеукраїнській науково-практичній конференції „Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності” (м. Донецьк, 2011 р.); Всеукраїнській практичній конференції учених, аспірантів, студентів, представників органів виконавчої влади та місцевого самоврядування „Європейські інтеграційні процеси в Україні: стан, проблеми та перспективи” (м. Херсон, 2011 р.); Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції „Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління” (м. Полтава, 2011 р.); I Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції „Інтеграційні економіко-правові напрями розвитку України та країн близького зарубіжжя” (м. Львів, 2012 р.); Першій міжнародній науково-практичній конференції „Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики” (м. Одеса, 2012 р.); I та II Міжнародних

науково-практичних Інтернет-конференціях „Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб’єктів ринку” (м. Полтава, 2012 р., 2013 р.).

Публікації. Основні результати дисертації опубліковані в 16 наукових працях загальним обсягом 4,3 др. арк. (з них особисто автору належить 4 др. арк.), зокрема: 7 статей – у наукових фахових виданнях (із них 1 – у співавторстві), 2 статті – в інших виданнях, 7 публікацій – у матеріалах конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи 258 сторінок комп’ютерного тексту. Основний зміст викладено на 191 сторінці. У тексті дисертації розміщено 33 рисунки, 49 таблиць та 17 додатків. Список використаних джерел налічує 204 найменування на 21 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Механізми просування продовольства на споживчому ринку: сутність та особливості

Стан споживчого ринку та питання забезпечення населення продуктами харчування є актуальними завданнями для українських підприємств. Споживчий ринок має забезпечувати гарантований доступ населення до товарів, зокрема продовольства, у необхідній кількості й асортименті. На споживчому ринку формуються зв'язки між виробниками продукції та її споживачами на основі попиту, пропозиції та механізмів ринкової конкуренції. Ефективне функціонування споживчого ринку має стратегічне значення для економіки країни у цілому, оскільки він виконує важливі функції, серед яких: забезпечення взаємодії продавців та покупців за допомогою угод купівлі-продажу; встановлення кількісних пропорцій у структурі попиту та пропозиції; визначення рівня рівноважних цін і пропорцій між цінами різних товарів; розподіл товарів між різними соціальними групами населення.

Серед проблем формування і функціонування споживчого ринку актуальними є питання удосконалення існуючих механізмів просування продовольчих товарів з метою підвищення їх ефективності, а також налагодження зворотного зв'язку між підприємствами-виробниками, торговельними закладами та кінцевими споживачами продуктів харчування.

Питаннями, що пов'язані з оцінкою економічної ефективності функціонування торговельних підприємств, присвячена низка робіт науковців. У працях провідних фахівців з даної проблематики, серед яких: В. В. Апопій, Л. В. Балабанова, О. В. Березін, Л. І. Донець, Н. В. Карпенко,

В. В. Колос, С. П. Кудрявцева, Н. Г. Міценко, І. П. Міщук, С. С. Олійник, Н. С. Педченко, В. І. Перебийніс, П. Т. Саблук, А. С. Савощенко, І. В. Сало, Л. В. Старшинська, І. І. Ярова – досліджено проблеми організації гуртової та роздрібною торгівлі, концепції та тенденції її розвитку в Україні, розглянуто фінансові механізми функціонування підприємств, висвітлено питання економічного аналізу торговельних підприємств, досліджено міжгалузеві економічні відносини в агропромисловому комплексі, розглянуто питання про роль, методи і канали просування продукції, викладено питання планування його окремих заходів, деталізовано прийоми їх реалізації тощо. Проте, залишаються невисвітленими в економічній літературі питання просування продовольства засобами Інтернет-технологій та особливостей формування механізмів просування.

Для розкриття ролі та місця споживчого ринку у системі господарювання потрібно дати характеристику його соціально-економічної сутності. Н. В. Бутенко тлумачить поняття споживчого ринку як сукупність окремих осіб та домашніх господарств, які купують товари та користуються послугами для особистого споживання чи використання [31, с. 70]. На думку О. М. Азарян, споживчий ринок – не тільки сполучна ланка між виробництвом та особистим споживанням, але й сфера, в якій закінчується оборот товарів і капіталу, а вартість набуває своєї кінцевої величини [2, с. 190].

О. В. Березін визначає це поняття як „ефективний спосіб регулювання відносин виробників і споживачів на основі підтримання співвідношень, що постійно змінюються, між попитом, пропозицією та цінами, спрямованих на задоволення потреб споживачів та товаровиробників” [19, с. 28]. Розглядаючи споживчий ринок як об’єкт управління, В. С. Марцин характеризує його такими параметрами, як місткість (ємність), рівень збалансованості попиту і пропозиції, умови реалізації [95, с. 64].

Виходячи з різних трактувань поняття, розглянемо сучасний споживчий ринок як багатопланове явище, що має встановлену внутрішню структуру, а

також ієрархію окремих елементів. Тому в основу його має бути покладений системний підхід з урахуванням правил та особливостей, що забезпечить цілісність споживчого ринку і збалансованість внутрішніх зв'язків.

Роль продовольства у житті суспільства визначає його економічне, соціальне і стратегічне значення. Стан забезпеченості населення продовольством, його фізична й економічна доступність безпосередньо впливають на стабільність політичної і соціально-економічної ситуації у суспільстві. При цьому рівень продовольчого забезпечення населення знаходиться у залежності від комплексу чинників внутрішнього й зовнішнього характеру, серед яких:

- обсяг та стабільність виробництва основних видів продовольства;
- обсяги і питома вага імпортованого продовольства;
- наявність ресурсів, необхідних для придбання продовольства;
- платоспроможність населення [60, с. 113 - 119].

Місце ринку продовольства у структурі споживчого ринку розглянемо на рис. 1.1.

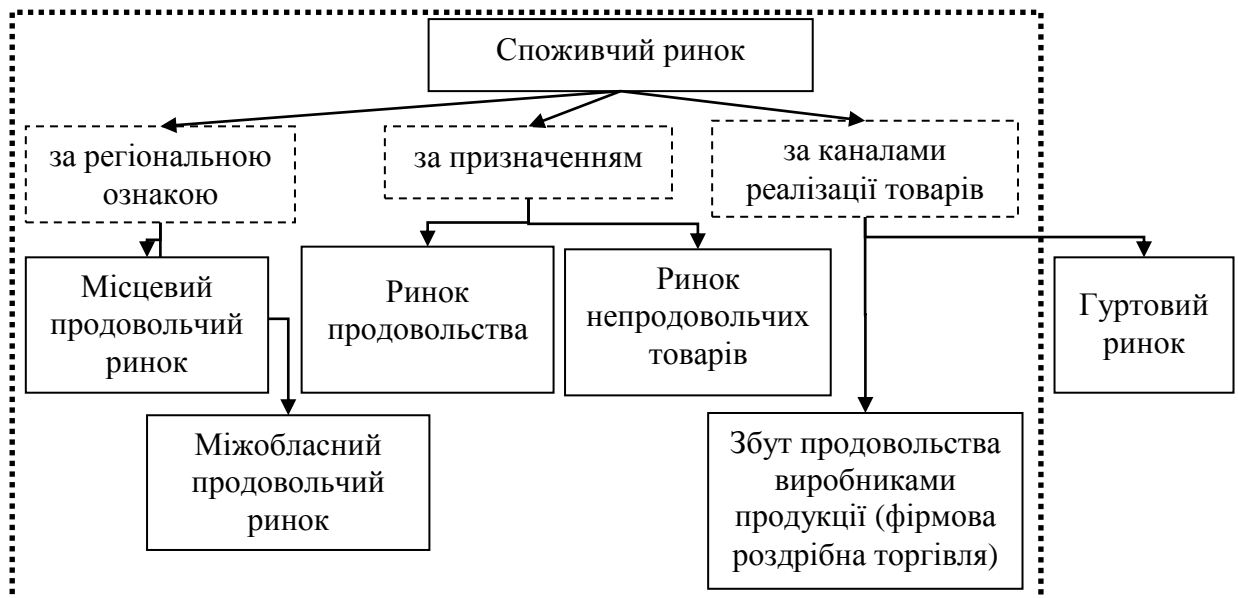


Рис. 1.1. Структура споживчого ринку [систематизовано за 169, с. 75]

Як бачимо, на рисунку 1.1, ринки диференціюються, насамперед, за ознакою споживчого призначення. За цією ознакою на споживчому ринку серед інших типів виділяється ринок продовольства.

Використання функціонального підходу у дослідженні структури споживчого ринку дозволяє виділити місце і роль кожного з суб'єктів ринку. Суб'єкти споживчого ринку продовольства вважаємо доцільним поділити на наступні групи [150, с. 32]:

- 1) підприємства-виробники засобів виробництва та техніко-технологічних ресурсів;
- 2) сільськогосподарські виробники, видобувачі природних ресурсів, імпортери ресурсів, сировини та продовольства, які є партнерами або конкурентами українських підприємств;
- 3) переробні підприємства, що являють собою кінцеву виробничу ланку процесу відтворення;
- 4) підприємства, що надають технологічні послуги (технічне обслуговування, техніко-технологічне постачання);
- 5) сукупність підприємств і установ, які формують інфраструктуру ринку (сфера заготівель, транспортування, торгівлі, фінансово-кредитні установи, інформаційні центри);
- 6) споживачі (особисте споживання, ресторанне господарство тощо).

Ринок продовольства покликаний задовольнити потреби населення у високоякісних продуктах харчування, напоях та сировинних ресурсах для певних галузей національного господарства. Поняття „ринку продовольства” характеризує не тільки умови реалізації, але також і процес реалізації, який має визначений економічний зміст і поєднує сукупність економічних відносин [118, с. 13]. Науковці наголошують, що сутність цих відносин, з одного боку, полягає у необхідності відшкодування витрат, з іншого – у задоволенні потреб на основі еквівалентного обміну, обумовленого законом вартості [146, с. 10].

Водночас, погоджуємося із твердженням С. У. Нуралієва про те, що сутність ринку продовольства також проявляється у тому, що саме через нього відбувається

вплив на галузь виробництва продуктів харчування, і цей зворотній зв'язок суттєвий, адже формує асортимент виробленої продукції, а її обсяг визначає необхідну кількість ресурсів у виробничих і переробних галузях [106, с. 7 - 8]. А. І. Шумейко зазначає, що ринок продовольства є неоднорідним, його кон'юнктура значно відрізняється за окремими населеними пунктами, районами та областями. Споживання та попит продовольчих ресурсів визначається щільністю населення, рівнем грошових доходів на особу населення, цінами тощо [186, с. 55].

Ми поділяємо думку науковців, що ринок продовольства представляє собою систему економічних відносин, що складаються у сфері виробництва, транспортування, зберігання і реалізації продовольства. Відмітимо, що це саморегульована система, котра знаходиться у стані безперервного розвитку.

Джерелами утворення продовольчих товарів на ринку продовольства є виробництво сільськогосподарської продукції та імпорту. Обсяги виробництва продукції у сільському господарстві в Україні за 2010 - 2014 рр. характеризуються показниками табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Показники виробництва сільськогосподарської продукції в Україні
за 2010 - 2014 рр. [розраховано за 158, с. 77]**

(на одну особу за рік, кг)

Види продуктів	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
Продукція сільського господарства	4 249	5 113	4 897	5 559	5 882	138,4
у тому числі:						
продукція рослинництва	2 715	3 554	3 273	3 867	4 127	152,0
продукція тваринництва	1 534	1 559	1 624	1 692	1 755	114,4

З таблиці 1.1 бачимо, що виробництво харчових продуктів у 2014 р. порівняно з 2010 р. збільшилося на 38,4 %. Зокрема, приріст обсягів виробництва продукції рослинництва склав 52 %, продукції тваринництва – 14,4 %. Таке зростання виробничої діяльності обумовлено комплексом

чинників.

Диференціація споживання продуктів харчування є відображенням стану соціальної сфери, є чинником підвищення соціальної напруги у суспільстві, сигналізує про зниження продовольчої безпеки країни. Відмітимо, що на рівень споживання впливають чинники, серед яких – обсяги виробництва сільськогосподарської продукції, рівень її рентабельності, концентрація виробництва аграрної продукції у господарствах населення, рівень розвитку ринкової інфраструктури аграрно-продовольчого ринку, відповідність рівнів виробництва та споживання продуктів харчування у розрізі регіонів України, частка імпорту сільськогосподарської продукції, зміна кліматичних умов у країні та світі, стан купівельної спроможності населення тощо (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Показники споживання основних продуктів харчування
населенням України за 2010 - 2014 рр. [розраховано за 158; с. 188]**

(на одну особу за рік, кг)

Види продуктів	Раціональні норми	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.	2014 р. у % до раціональних норм
		2010	2011	2012	2013	2014		
М'ясо і м'ясопродукти	80	52	51	54	56	55	105,8	68,8
Молоко і молокопродукти	380	206	205	215	221	223	108,3	58,7
Яйця (шт.)	290	290	310	307	309	311	107,2	107,2
Риба і рибопродукти	20	14,5	13,4	13,6	14,6	10,8	74,5	54,0
Цукор	38	37	39	38	37	37	100,0	97,4
Олія	13	14,8	13,7	13	13,3	13,8	93,2	106,2
Картопля	124	129	139	140	135	145	112,4	116,9
Овочі та баштанні	161	144	163	163	163	163	113,2	101,2
Плоди, ягоди, виноград	90	48	53	53	56	54	112,5	60,0
Хліб і хлібопродукти	101	111	110	109	108	108	97,3	106,9

Як свідчать дані таблиці 1.2, рівень споживання основних продуктів харчування населенням України за період 2010-2014 рр. змінився. Спостерігаємо зростання споживання м'яса і м'ясопродуктів на 5,8 %, молокопродуктів – на 8,3 %, яєць – на 7,2 %, овочів та баштанних культур – на 13,2 %, плодів, ягід, винограду – на 12,5 %. У той же час, відбулося зниження показників обсягів споживання населенням України риби та рибопродукції – на 25,5 %, олії – на 6,8 %, хлібу та хлібопродуктів – на 2,7 %. Отже, нині фактичний рівень споживання населенням більшості видів продовольства не відповідає раціональним нормам, рекомендованим Міністерством охорони здоров'я України – показники споживання м'яса, риби, плодів, ягід, винограду нижчі за нормативні значення.

Обсяги товарообороту значною мірою залежать від рівня доходів населення та оплати праці як передумови формування купівельних фондів, що використовуються для придбання товарів. Динаміку рівня заробітної плати і стану купівельної спроможності населення розглянемо на рис. 1.2.

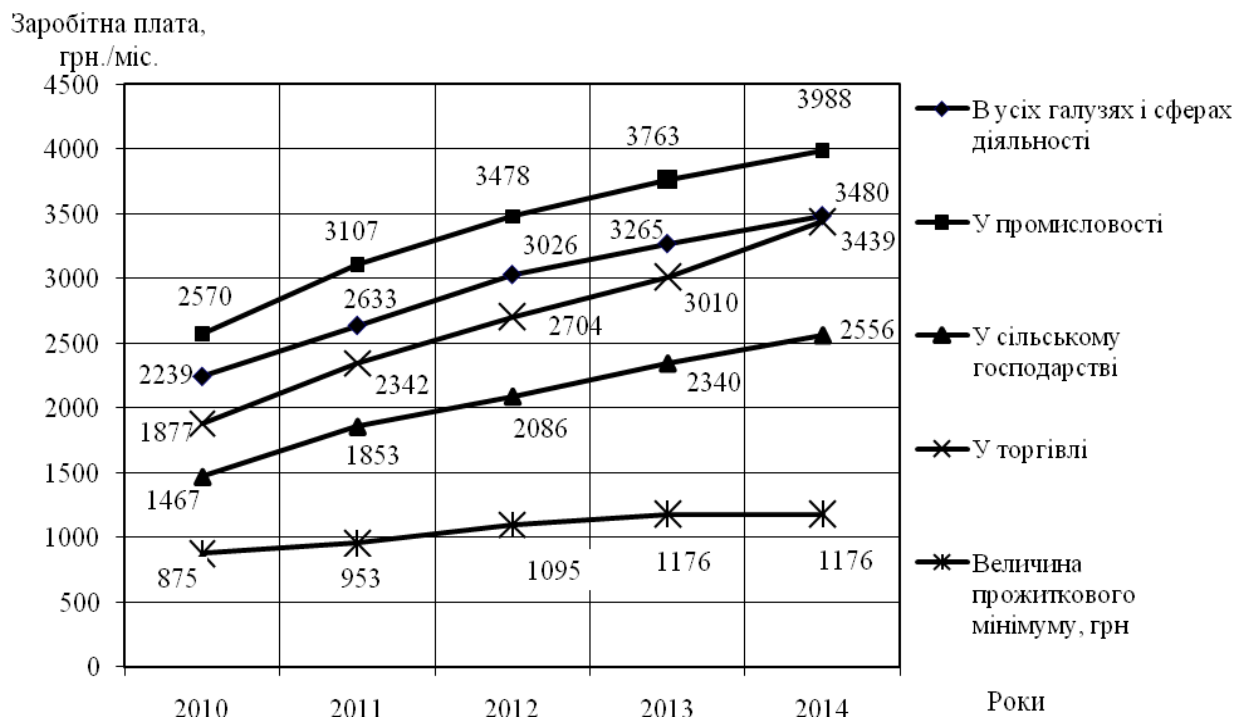


Рис.1.2. Динаміка середньомісячної номінальної заробітної плати

штатних працівників в Україні у 2010 - 2014 рр. [розраховано за 158, с. 177]

На рисунку 1.2 спостерігаємо наявну різницю змін показників розміру заробітної плати у різних галузях економіки. У 2014 році величина середньої номінальної заробітної плати у сільському господарстві лише удвічі перевищила величину прожиткового мінімуму, у той час, як середньогалузевий показник перевищує прожитковий мінімум більше, ніж утричі. Слід зазначити, що прожитковий мінімум розраховується на мінімально допустимі розміри споживання людиною найважливіших матеріальних благ та послуг, але не враховує повного набору товарів і послуг, що необхідні для задоволення першочергових матеріальних і культурних потреб.

Споживання продовольства визначальною мірою залежить від ціни на нього, обсяги товарообороту – від рівня доходів населення та оплати праці як передумови формування купівельних фондів, що використовуються для придбання товарів. Тому, варто звернути увагу і на інфляційні процеси. На стан продовольчого ринку впливає економічна політика дотримання пропорцій між темпами зростання доходів населення та індексами споживчих цін. Динаміку змін середньомісячної заробітної плати та споживчих цін наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

**Індекси заробітної плати, споживчих та галузевих цін в Україні
за 2010 - 2014 рр. [розраховано за 158, с. 41, 176]**

(у % до попереднього року)

Показники	Роки:				
	2010	2011	2012	2013	2014
Індекси споживчих цін	109,4	108	100,6	99,7	112,1
Індекси цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами	130	113,6	106,8	97,1	124,3
Індекс номінальної заробітної плати	120	117,6	114,9	107,9	106
Індекс реальної заробітної плати	110,2	108,7	114,4	108,2	93,5

За даними таблиці 1.3, у розвитку продовольчого ринку спостерігається невідповідність між темпами зростання цін на продукти харчування і доходами населення. Варто відмітити, що виявлена нерівномірність змін цін реалізації сільськогосподарської продукції свідчить про нестабільність у розвитку агропромислового комплексу. Усунення дефіциту продовольчого споживання населення поряд з одночасним зниженням частки продовольчих витрат у сімейних бюджетах вимагає, на нашу думку, значного перевищення темпів зростання номінальних наявних доходів населення над темпами інфляційного підвищення цін на продукти харчування.

Таким чином, економічна сутність, функції ринку продовольства, особливості структури споживання продуктів харчування, а також тенденції розвитку дозволяють визначити наявні проблеми ринку продовольства та напрями їх розв'язання. На наш погляд, одним із завдань розвитку ринку продовольства є уповільнення динаміки зростання цін на продовольство за рахунок зниження витрат на просування продовольства до кінцевого споживача, що обумовлює потребу формування і впровадження у торговельну діяльність підприємств ефективних механізмів просування.

Функціонування вітчизняного ринку продовольства супроводжується розвитком складної системи міжгалузевих взаємовідносин, утворюючи інфраструктуру ринку, від ступеня ефективності якої у значній мірі залежить кінцевий результат щодо задоволення потреб населення у харчових продуктах і отримання усіма учасниками господарської діяльності прибутку [19, с. 11]. У процесі функціонування ринку використовуються такі складові інфраструктури: послуги комерційних банків і фінансових установ, бірж, податкової системи, страхових компаній, рекламних та інформаційних агентств, установ, що проводять аукціони, підприємств гуртової та роздрібною торгівлі, ярмарків, виставкових комплексів тощо. Крім того, виконується функція контролю якості продукції як одного з головних критеріїв її конкурентоспроможності.

Серед усіх ланок інфраструктури національного ринку продовольства

вагоме місце належить системі споживчої кооперації. Н. В. Карпенко формулює твердження, що система споживчої кооперації є органічним структурним елементом нової економічної системи, що формується в Україні. Українська споживча кооперація є членом Міжнародного кооперативного альянсу, як і переважна більшість кооперативних підприємств держав Східної Європи, вона переживає етап глибоких трансформаційних процесів. Споживча кооперація, як багатогалузева система, виконує функції, що пов'язані з:

- задоволенням потреб населення, членів споживчих товариств і спілок шляхом широкої реалізації товарів масового споживання;
- закупівлею аграрної продукції від різних товаровиробників із подальшим її зберіганням, переробкою та реалізацією через роздрібну торговельну мережу;
- управлінням виробництвом продуктів харчування та непродовольчих товарів із сільськогосподарської сировини;
- наданням сільському населенню різноманітних послуг виробничого та побутового призначення [74, с. 40-41].

Діяльність суб'єктів управління споживчої кооперації є багатогранною і протягом останнього десятиліття була нестабільною. В економічних умовах України визначилася тенденція до згортання відносин у сфері споживчої кооперації. Скорочення мережі торговельних підприємств науковці пов'язують із ліквідацією та закриттям неперспективних та непридатних до експлуатації магазинів, продажем підприємств, викупом приміщень магазинів орендарями тощо [151, с. 7]. Водночас відбувається збільшення кількості універсальних магазинів (універсамів, супермаркетів, гіпермаркетів), оснащених сучасним устаткуванням, впровадження нових форм торгівлі, проведення рекламних і заохочувальних заходів тощо. Так, за період з 2010 по 2014 рр. скоротилася питома вага споживчої кооперації у загальному обсязі роздрібного товарообороту України (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Показники роздрібного товарообороту споживчої кооперації у
товарообороті України за 2010 – 2014 рр. [розраховано за 158, с. 141; 116]**

Показники	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
Товарооборот підприємств споживчої кооперації України, млн. грн.	4,4	5,0	5,1	5,4	5,6	151,8
Товарооборот підприємств України, млн. грн.	271,4	338,7	392,6	420,1	427,5	191,8
Питома вага товарообороту споживчої кооперації у товарообороті підприємств України, %	1,56	1,42	1,25	1,25	1,30	79,2

Як видно з табл. 1.4, у 2014 р. відбулося зменшення відносно 2010 р. питомої ваги товарообороту споживчої кооперації у товарообороті підприємств України. Необхідно зауважити, що висока конкурентоспроможність універсальних магазинів, розташованих в обласних і районних центрах, призводить до зменшення кількості малих підприємств, діяльність яких пов'язана з високим рівнем витрат.

Розвиток підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації України характеризується показниками, наведеними у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Показники розвитку підприємств роздрібної торгівлі споживчої
кооперації України за 2010 – 2014 рр. [розраховано за 116]**

Показники	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
Кількість підприємств споживчої кооперації України, одиниць	10 092	9 675	9 724	10 223	11 054	109,5
у тому числі:						
розташовані у містах, одиниць	1 813	1 770	1 715	1 743	1 764	97,3
питома вага у загальній кількості, %	18,0	18,3	17,6	17,0	16,0	-
розташовані у сільській місцевості, одиниць	8 279	7 905	8 009	8 480	9 290	112,2
питома вага у загальній кількості, %	82,0	81,7	82,4	83,0	84,0	-

З огляду на динаміку розвитку підприємств споживчої кооперації України (табл. 1.5), можна зробити висновок, що кооперативна торгівля поступилася своїми позиціями в обслуговуванні населення, особливо міського – темпи скорочення кількості торговельних закладів у містах (- 2,7 %) перевищують темпи їх зміни у сільській місцевості (+ 12,2 %). Водночас, зменшилася і питома вага підприємств, розташованих у містах у загальній кількості підприємств з 18 % у 2010 р. до 16 % у 2014 р. Н. М. Тягунова зазначає, що недостатня адаптація до сучасних ринкових форм і методів господарювання та невідповідність матеріально-технічної бази, торгово-технологічного обладнання сучасним вимогам призводять до зниження конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації на внутрішньому ринку [157, с. 41].

Отже, зважаючи на потребу удосконалення системи споживчої кооперації України, вважаємо доцільним впровадження ефективних механізмів просування продовольства на торговельних підприємствах споживчої кооперації України з метою їх подальшого розвитку та підтримання конкурентоспроможності.

Водночас, протягом останніх років спостерігається стрімкий розвиток корпоративних мереж, які складаються з певної кількості торговельних закладів, підпорядкованих одному власнику, характеризуються єдиною закупівельною політикою і реалізують однаковий асортимент товарів, який може несуттєво відрізнятися у залежності від місця розташування магазинів [148, с. 21]. Серед особливостей такого розвитку зазначимо активізацію географічного охоплення ринку продовольства великими торговельними мережами, збільшення розмірів таких підприємств за рахунок зростання кількості магазинів у складі мережі, перехід із регіонального на міжрегіональний і національний рівні розвитку тощо. Разом з тим, формується тенденція до диференціації торговельних закладів у населених пунктах України за чисельністю мешканців, рівнем їх доходів – відкриттям різних типів продовольчих магазинів (супер- та гіпермаркетів, дискаунтерів,

універсамів тощо) як під однією, так і під різними торговельними марками, поєднання магазинних та позамагазинних форм торгівлі. Перевагами діяльності корпоративних мереж є:

- реалізація функцій на рівні загальних корпоративних служб – закупівля, ціноутворення, комунікаційна політика, контроль запасів, аналіз і прогнозування збуту;
- впровадження прогресивних технологій торгівлі та логістичних рішень;
- застосування сучасного обладнання і механізмів;
- досягнення ефекту масштабу при закупівлі значних обсягів продовольства за низькими цінами;
- зосередження широкого асортименту і комплексного задоволення попиту у продовольчих і непродовольчих товарах;
- скорочення затрат часу населення на придбання товарів повсякденного попиту [77, с. 237-238].

Водночас, дослідники [165, с. 46] вказують на послаблення рівня конкуренції між підприємствами, оскільки вони входять до складу корпоративних мереж, та виникнення загрози встановлення монопольних високих цін, на які орієнтуються і дрібноформатні підприємства. У зв'язку із накопиченням товарних запасів і несвоєчасним їх розподілом зростає частка непридатних до реалізації товарних запасів, оскільки продовольство, в основному, має обмежені терміни реалізації кінцевому споживачеві.

В. І. Перебийніс наголошує, що в умовах ринку стратегія розвитку підприємств має бути спрямована на повніше задоволення потреб споживачів, досягнення переваг над конкурентами, розширення ринків продажу, збільшення обсягу продажу, а також нарощування виробництва конкурентоспроможної продукції з метою збільшення прибутку [112, с. 50]. На думку Н. С. Педченко, використання складових власного потенціалу надає можливість підприємствам за рахунок ефективних вкладень здійснити диверсифікацію діяльності та перехід до нової стадії господарювання [111, с.

18]. Отже, стан ринку продовольства та функціонуючих на ньому роздрібних торговельних підприємств свідчить про необхідність якісних змін у доведенні товарів до кінцевого споживача. Таким чином, потребують удосконалення й існуючі механізми просування продовольства.

Поняття „механізм” С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір визначають як сукупність процесів, прийомів, методів, підходів, а також здійснення певних дій задля досягнення мети [47, с. 185]. О. О. Карпенко, І. І. Семиволос розглядають поняття як внутрішній устрій, систему будь-чого, а також сукупність станів і процесів, з яких складається яке-небудь явище [73, с. 72]. В. В. Божкова до структурних елементів будь-якого механізму включає суб'єкт, об'єкт, цілі, критерії, елементи, ресурси, методи тощо [162, с. 110].

По відношенню до підприємницької діяльності науковці виділяють господарський механізм. В. С. Марцин тлумачить поняття „господарський механізм” як систему організації суспільного господарства, спосіб господарювання та організації суспільного виробництва з властивими йому методами, економічними важелями, організаційними формами і способами залучення людей до праці. Науковець відмічає, що поняття „господарський механізм” часто ототожнюють з управлінням, невиправдано змішуючи функції різних спрямувань [95, с. 212]. На думку О. О. Карпенко, І. І. Семиволос, господарський механізм – це комплекс органічно взаємозалежних форм, методів, засобів, структур, нормативів і інших важелів господарювання, призначених для реалізації задач і досягнення цілей виробничої системи [73, с. 73]. В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов розглядають господарський механізм у вигляді цілісної системи народного господарства, яка представлена певною сукупністю організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються діючі у конкретних умовах економічні закони й процес відтворення. У складі господарського механізму науковці розрізняють чотири підсистеми: економічну, організаційну, технічну і соціальну [61, с. 107]. В. В. Божкова включає до

господарського механізму економічний, організаційний механізм та мотиваційний механізми [162, с. 111].

Виходячи з наведених тлумачень поняття механізму, зокрема господарського, застосуємо їх основні положення до механізму просування як до комплексу систематично повторюваних елементів, з яких складається процес просування задля досягнення мети – доведення продукції до споживачів.

Нині існує низка наукових поглядів на тлумачення терміну „просування”. Загальноприйнятим є погляд на просування як на будь-яку форму повідомлень, які підприємства використовують для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари чи послуги. Ф. Котлер розглядає просування товару як поєднання основних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж тощо) для досягнення рекламних та маркетингових цілей [80, с. 501-509]. Л. В. Балабанова визначає поняття „просування” як поєднання різноманітних тактичних і стратегічних заходів для зміцнення на ринку позицій підприємства, товарів, які воно пропонує, а також активізації їх продажу шляхом систематичного інформування споживачів, формування у них обізнаності [9, с. 150]. І. В. Тюха пропонує розглядати просування як сукупність дій по здійсненню комунікації із цільовою аудиторією для спонукання їх до покупки, що сприяють реалізації товару на ринку [156]. Наведені тлумачення поняття „просування” ототожнюються у науковій літературі із комплексом маркетингових комунікацій. Тому, вважаємо необхідним удосконалити визначення терміну просування шляхом його поглиблення й деталізації.

С. С. Олійник розглядає механізм просування як певний спосіб організації комунікаційної політики підприємства, що містить необхідні елементи для вирішення його задач [108, с. 17]. Ми поділяємо думку науковців щодо більш широкого розуміння поняття „просування”. Так, І. І. Ярова зауважує, що термін „просування продукції” варто розглядати як

симбіоз концептуальних засад маркетингу і логістики, де кінцевою метою є ефективна реалізація продукції підприємства [192, с. 49]. У поняття включається сукупність стратегій, програм, прийомів, методик, процедур і рішень, за допомогою яких підприємства здійснюють свою комунікаційну політику.

Отже, визначимо механізм просування продукції як комплекс дій стосовно доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів, і, які, на відміну від існуючих, включають органічне поєднання принципів управління процесами та умов організації товароруку з використанням інструментів комунікацій і збуту, форм продажу продовольства та системи забезпечення бізнес-процесів з метою спонукання споживачів до купівлі й активізації продажу продукції (рис. 1.3).

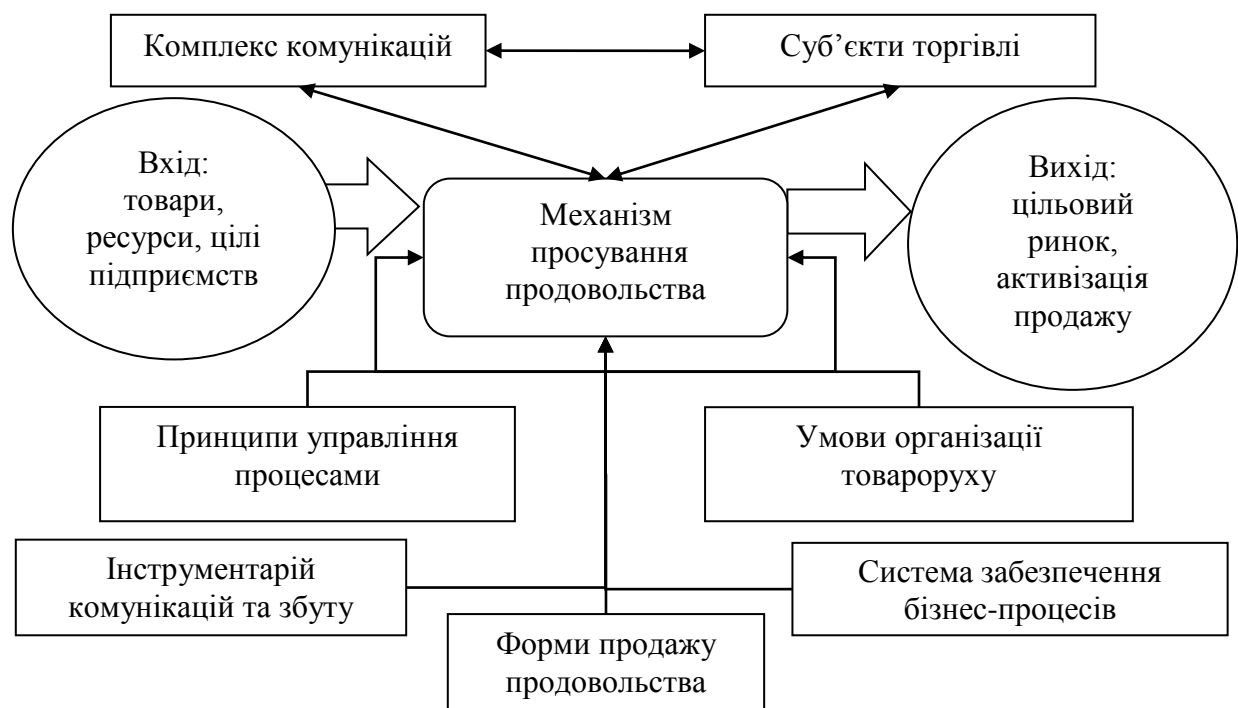


Рис. 1.3. Структура механізму просування продовольства [складено автором]

У структурі механізму просування продовольства (рис. 1.3) ми розглядаємо сукупність складових елементів та комплекс комунікацій, під впливом яких формується результат у вигляді зайняття підприємствами цільових ринків та підвищення обсягів продажу товарів. Запропонована

структура механізму просування узгоджується із визначеннями змісту механізму і, водночас, відображає зміст та завдання процесу просування. Визначення механізму просування продукції як економічного процесу, який потребує певної організації, дозволяє виокремити у складі системи просування економічний та організаційний механізми.

Економічний механізм науковці розглядають як сукупність методів і засобів впливу на економічні процеси та їх регулювання [103, с. 191]. Н. В. Сурженко зауважує, що економічний механізм є більш вузьким поняттям стосовно терміну „механізм господарювання” і є способом раціонального використання наявних виробничих ресурсів для досягнення поставлених господарюючим суб’єктом цілей [153, с. 13]. На думку Л. М. Карпенко, економічний механізм – це система конкретних економічних форм і методів, створена на основі кон’юктурного прогнозу економічного середовища, за допомогою якої реалізується сукупність інтересів, розв’язуються стратегічні задачі розвитку підприємства [72, с. 15].

Таким чином, під економічним механізмом просування продукції ми розуміємо як систему суб’єктів, об’єктів, економічних цілей, критеріїв, ресурсів та економічних методів з метою доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів.

За твердженням В. В. Рябенко, організаційний механізм – це сукупність форм, структур, методів і засобів управління, об’єднаних спільністю цілей, завдань, функцій на основі обраних і перевірених практикою принципів управління [138, с. 83]. Н. С. Ілляшенко, А. С. Росохата трактують організаційний механізм як систему формування цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [64]. На думку В. А. Гросул, організаційний механізм є внутрішньою організацією, яка визначає порядок здійснення економічної діяльності підприємства, передбачає прийняття оптимальних управлінських

рішень, спрямованих на вирішення поставлених завдань та їхню реалізацію при мінімізації сукупних ресурсів і максимізації якості кінцевого результату [51, с. 37]. В. В. Божкова розглядає організаційний механізм як систему управління діяльністю, яка регламентується правовим та соціальним полем у державі [162, с. 113].

Отже, організаційний механізм просування ми розглядаємо як сукупність суб'єктів, об'єктів, цілей, критеріїв, ресурсів і методів управління, яка визначає порядок здійснення підприємствами просування продукції згідно правил і норм господарювання з метою доведення її до споживачів.

Виходячи з відмінностей компонентів економічного та організаційного механізмів просування, розглянемо їх у порівнянні (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Складові механізмів просування продовольства підприємствами
роздрібної торгівлі [складено автором]**

Складові механізми	Економічний механізм просування	Організаційний механізм просування
Суб'єкти	підприємства роздрібної торгівлі продовольством; цільова аудиторія підприємства	
Завдання	отримання прибутку від реалізації, створення конкурентних переваг підприємства, збут продовольства при мінімізації витрат і максимізації результату	отримання максимального ефекту від взаємодії з цільовою аудиторією підприємства, забезпечення взаємопов'язаної діяльності функціональних підрозділів підприємства
Принципи управління процесами	ефективність, раціональність, системність, динамічність, стабільність, безперервність, адаптивність, оперативність	
Умови організації товароруху	мінімізація часу руху продовольства від виробника до споживача; інформаційна взаємодія між учасниками каналів товароруху	ефективне використання ресурсів; погодження економічних інтересів учасників каналів товароруху
Інструментарій комунікацій та збуту	аналітичний (моніторинг, діагностика, експрес-аналіз); фінансовий (фінансові активи підприємства)	маркетинговий (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж); логістичний (замовлення, складування, пакування, транспортування, обслуговування)
Система забезпечення бізнес-процесів	інформаційне, фінансове, техніко-технологічне, методологічне, кадрове	
Об'єкт	бізнес-процеси підприємства	матеріальний та інформаційний потоки

Як бачимо з табл. 1.6, складові кожного з механізмів функціонують для досягнення різноманітних цілей та завдань просування. Водночас, формування наведених механізмів і використання їх у поєднанні забезпечує синергізм системи просування.

Механізми просування забезпечують виконання завдань роздрібної торгівлі у процесі доведення продовольства до кінцевого споживача, серед яких науковці визначають такі:

- вивчення запитів і потреб у товарах з орієнтацією на купівельну спроможність;
- визначення асортиментної політики;
- формування і регулювання процесів постачання, зберігання, підготовки до продажу і реалізації товарів відповідно до мети діяльності підприємства;
- забезпечення запланованого товарообороту матеріальними і трудовими ресурсами [82, с. 217-219].

На механізми просування впливає комплекс чинників, що впливають на функціональні системи торговельного підприємства, і які слід мати на увазі для досягнення мети просування продовольства до кінцевого споживача, а саме:

- стратегічне планування на підприємстві, з яким мають бути узгоджені цілі та завдання просування;
- розташування мережі закладів торгівлі, відповідно до якого формуються цільові сегменти споживачів;
- форми і методи торгівлі, за допомогою яких здійснюється комунікація з кінцевими споживачами;
- комунікаційну політику, яка забезпечує інформаційну взаємодію торговельних підприємств з кінцевими споживачами;
- канали розподілу, якими здійснюється переміщення товарів до споживачів з урахуванням вимог та обмежень зберігання і транспортування продовольства;

- асортиментну політику, яка відрізняється специфічними для продовольства вимогами до формування товарної пропозиції і впливає на конкурентоспроможність підприємства;

- цінову політику, яка враховує сезонні коливання цін на продовольство, дає змогу підприємствам посісти відповідне місце на ринку та визначає розмір прибутку від торговельної діяльності;

- політику обслуговування, яка формує ступінь прихильності споживачів до торговельного підприємства та його продукції.

Деталізація можливої структури механізму просування відносно конкретних умов підприємства визначається відповідними стратегічними і тактичними завданнями. Стратегічні завдання пов'язані з вибором цільових сегментів ринку, участю у каналах розподілу і формуванням власних каналів просування, а також із обґрунтуванням та вибором форм і методів торгівлі.

Тактичні завдання деталізують стратегічні і включають:

- пошук і вибір комерційних пропозицій на поставки продовольства;
- контроль наявності та достатності торговельних запасів;
- визначення обсягу і структури витрат на просування;
- формування системи техніко-технологічного забезпечення системи розподілу і збуту для оперативного аналізу;
- вдосконалення системи обліку й контролю за обсягами продажу і цінами товарів для прийняття оперативних управлінських рішень;
- роботу з існуючими споживачами;
- реалізацію програм щодо залучення нових покупців;
- стимулювання збуту [53, с. 300].

Вагомим чинником, який визначає досягнення цілей просування продовольства до кінцевого споживача, є переміщення товарів, для забезпечення якого слугує система товароруху. На думку Ф. Котлера, товарорух є діяльністю з планування, втілення у життя і контролю за фізичним переміщенням товарів з місць їх виникнення до місць використання з метою задоволення потреб споживачів та з вигодою для себе

[80, с. 441]. Відмітимо, що наявність вимог до транспортування та зберігання різноманітних видів продуктів харчування потребує відповідного налагодження системи товароруху. Крім того, для забезпечення належного функціонування механізмів просування продовольства торговельні підприємства мають враховувати вимоги до послуг з боку споживачів, тобто, які послуги і в якому виконанні очікують покупці під час здійснення ними купівлі – швидкість виконання замовлення, готовність заміни неякісного товару, забезпечення відвантаження різними партіями тощо.

Серед показників, що характеризують ефективність каналів товароруху, можемо виділити такі:

- швидкість руху товару;
- рівень витрат обігу;
- обсяги реалізації продукції;
- наявність ефективних транспортних засобів, складської мережі;
- оптимальний рівень запасів;
- можливість термінової поставки товарів на спеціальне замовлення;
- можливість прийняти поставлений неякісний товар і замінити його у найкоротші терміни якісним;
- забезпечення різних за величиною партій відвантаження за бажанням покупців;
- гнучкість цін, за якими надаються послуги товароруху покупцям.

Таким чином, дослідження особливостей товароруху, зокрема продовольчих товарів, спрямовано на розроблення перспективних засобів просування товарів від виробника до кінцевого споживача й управління їх роздрібним продажем на основі аналізу, оцінки ефективності впровадження та використання каналів і способів розподілу і збуту, включаючи ті з них, якими користуються конкуренти. Спроектвані з урахуванням комплексного підходу до побудови системи товароруху механізми просування товарів, а особливо продовольчих, впливають на зниження витрат, розширюють можливості у наданні додаткових послуг і, у підсумку, підвищують результат

господарської діяльності підприємства, що дозволяє вигравати у конкурентній боротьбі за споживача як виробнику, так і будь-якому посереднику.

Рішення щодо формування підприємствами роздрібною торгівлі власних каналів просування та участі у каналах розподілу мають бути сумісними з прогнозованими показниками товарообороту у цільових сегментах та власними конкурентними стратегіями і формуються шляхом:

- визначення довжини каналів розподілу;
- планування інтенсивності товароруку;
- планування витрат на обслуговування механізмів просування;
- управління механізмами просування та їх контролю [53, с. 300].

Канали розподілу, як сукупність юридичних та фізичних осіб, приймають на себе і можуть передавати третім особам права власності на товари та послуги. Участь підприємств торгівлі у певних каналах розподілу обумовлена функціями маркетингу і логістики.

Логістичний підхід до формування механізмів просування продовольства і побудови власної розподільчої системи передбачає:

- визначення оптимальної кількості складів на території, що обслуговується;
- визначення оптимального розташування розподільчих центрів;
- вибір раціональних форм руху товарів і організації торгівлі.

Застосування маркетингового підходу передбачає погляд на товарорух як на можливість збільшення попиту за рахунок вдосконалення механізмів просування і надання кращого обслуговування, зниження цін, привертаючи нових і утримуючи існуючих клієнтів шляхом задоволення наступних вимог:

- своєчасної доставки товару;
- забезпечення термінових потреб клієнтів;
- збереження властивостей та зовнішнього вигляду товарів;
- повернення та заміни товарів незадовільної якості;
- формування необхідних запасів відповідно до бажань клієнтів.

Рівень витрат на обслуговування механізмів просування безпосередньо впливає на рівень роздрібних цін для споживачів і, як наслідок, на конкурентоспроможність товарів підприємства на споживчому ринку. На даному етапі виникає протиріччя завдань маркетингу і логістики, тому що діяльність служби маркетингу спрямована на підтримку максимального рівня запасів для задоволення споживчого попиту, а логістичний підхід потребує мінімізації товарних запасів у ланцюгах постачань [11, с. 229].

Отже, з метою реалізації сукупності цілей товароруху, підприємства торгівлі вирішують наступні завдання:

- формування системи оформлення та обробки замовлень колективних та індивідуальних споживачів;
- управління складуванням продовольства;
- формування запасів відповідно до встановлених підприємством нормативів;
- управління транспортуванням і складання маршрутів.

Вирішення зазначених завдань впливає не лише на формування механізмів просування, але і на структуру витрат в інших напрямках діяльності підприємств і створює достатні умови для управління попитом на продукцію. Таким чином, торговельне підприємство, надаючи необхідний споживачам асортимент продовольства у бажаній кількості у потрібний час та забезпечуючи якісне обслуговування, отримує додаткові переваги для формування та розвитку конкурентних позицій на продовольчому ринку.

При формуванні механізмів просування продовольства вирішальне значення має місце розташування торговельних закладів. Вартість купівлі або оренди приміщень, операційні витрати на їх утримання у належному стані, опалення і освітлення складають значні за обсягами суми. Оптимальне розміщення магазинів визначає схеми поставок товарів і обумовлює їх конкурентні позиції. Наближення торговельних закладів до споживачів впливає також на визначення асортименту, цін і комплексу послуг, що надаються. Тому вигідне розташування закладів торгівлі за умови обмеженої

пропозиції приміщень для торгівлі є одним із вагомих чинників, що впливають на конкурентоспроможність і, відповідно, прибутковість підприємства.

Ефективне формування асортименту забезпечується шляхом просування номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців і забезпечення високої прибутковості торговельної діяльності підприємства. Нерівномірність оборотності, трудомісткості та витратомісткості обумовлюють взаємну відмінність товарних груп у складі асортименту. Зміни у структурі товарообороту істотно впливають на кількісні та якісні показники роботи торговельних підприємств – швидкість обороту товарів, обсяг витрат обігу, рівень валового доходу тощо.

Одночасно обґрунтовується і політика стосовно комплексу послуг, які надаються споживачам торговельним персоналом на різних стадіях придбання товару і посідають відповідне місце у витратах. Комплекс послуг є одним із важливих засобів нецінової конкуренції, який дозволяє підприємству посісти особливе місце на ринку [141, с. 199].

Важливою складовою у процесі формування механізму просування продовольства є опрацювання комунікаційної політики, яка спрямована на привернення уваги потенційних покупців та збереження існуючих, а також на забезпечення інформаційної взаємодії з усіма суб'єктами ринку, оскільки торговельним підприємствам необхідно донести до споживачів повну інформацію про принципи власного функціонування на ринку.

Отже, формування механізмів просування та методів пристосування до мінливого зовнішнього та внутрішнього середовища, які б забезпечили економічну стійкість, високий рівень ефективності та конкурентоспроможності торговельних підприємств значною мірою залежать від наступних чинників:

- ринкові, а саме: потенціал ринку, кон'юнктура, характер попиту і тенденції його розвитку, концентрація, обсяги закупок і споживання, характер споживання, склад, структура і кількість споживачів,

інфраструктура ринку, характер і рівень конкуренції;

- товарні – асортимент, споживчі, фізичні та інші властивості товару, що визначають характер його споживання, зберігання, транспортування і продажу, обсяг споживання, ціна, життєвий цикл, конкурентна позиція;

- чинники підприємства – конкурентний потенціал підприємства, у тому числі його фінансові ресурси, структура і кількість господарських зв'язків і ділових відносин з партнерами, розміри підприємства, обсяги виробництва і збуту, структура управління і функціональні можливості підприємства, структура витрат, конкурентна позиція підприємства на ринку, конкурентна стратегія підприємства.

Таким чином, розвиток та ефективне функціонування суб'єктів національного продовольчого ринку необхідно здійснювати на основі вивчення ринків, споживачів і каналів збуту продовольства. Успішна реалізація завдань розвитку ринку продовольства в Україні має визначатися не лише діями уряду країни, але й власниками (керівниками і фахівцями) підприємств. У цій сфері підприємствам, на нашу думку, необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективного поєднання поточних і перспективних потреб споживачів із можливостями і цілями виробників з урахуванням соціально-економічних інтересів суспільства. Світовий досвід показує, що важлива роль у реалізації цих завдань відводиться вдосконаленню економічних відносин на продовольчому ринку шляхом розвитку ефективної збутової системи.

Підтримуючи твердження О. В. Березіна про те, що одним із основних напрямків формування структур ринку продовольства є підвищення питомої ваги нетрадиційних каналів просування продовольчої продукції [19, с. 119], пропонуємо використовувати Інтернет-технології у торгівлі продуктами харчування. Інтернет-технології створюють нові форми взаємовідносин між продавцем і покупцем, що дозволяє максимально повно враховувати потреби покупця і раціоналізувати його вибір, а також знижувати рівень витрат на процес доведення продовольства до кінцевого споживача.

Зважаючи на останні тенденції поширення і розвитку інформаційних технологій у нашій країні, можна стверджувати, що зазначена проблема потребує ґрунтовного аналізу.

1.2. Інтернет-технології у механізмах просування продовольства на торговельних підприємствах

Використання технологій Інтернет у діловому повсякденному житті сьогодні є нормою для підприємств різних країн світу. Мережу використовують як для обміну повідомленнями і доступу до інформаційних ресурсів, так і для проведення конкретних комерційних операцій, що складають сутність електронної комерції. Економічним аспектам функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет присвячені праці Б. Бермана, Дж. Вейсмана, Дж. Еванса, Д. Козьє, М. Мак-Нілла, А. Саммера, Т. Хофмана, І. Т. Балабанова, Н. І. Геращенко, Т. Г. Затонацької, А. А. Кантаровича, Н. С. Краснокутської, Н. О. Криковцевої, М. В. Макарової, А. В. Олійника, В. П. Плескач, А. Н. Соколової, В. В. Царева, В. М. Шацької, А. В. Юрасова та ін. Дослідниками розглянуто питання про роль, методи і канали просування продукції, викладено питання планування його окремих заходів, деталізовано прийоми їх реалізації. Проте, залишається невисвітленим питання особливостей впровадження Інтернет-технологій у механізми просування продовольства.

Науковці, що досліджують питання міжнародної інформації, висловлюють думку про те, що розвиток таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, підвищенню прибутковості підприємства у цілому [86, с. 285]. Електронний обмін даними через Інтернет дозволяє суб'єктам мережі обмінюватися інформацією, укласти угоди і здійснювати фінансові розрахунки у режимі реального часу. В якості суб'єктів можуть виступати юридичні та фізичні

особи, серед яких: фінансові інститути, виробники, постачальники та споживачі товарів і послуг. Таким чином, Інтернет стає середовищем для здійснення господарської діяльності, зокрема просування продовольчих товарів, та дає можливість істотно підвищити її ефективність.

Розрізняють три складові електронної економіки:

- електронну комерцію;
- інфраструктуру інформаційних технологій;
- інфраструктуру електронного бізнесу [155, с. 27].

Основні поняття ведення комерційної діяльності в Інтернет С. П. Кудрявцева і В. В. Колос визначають так: електронна комерція — технологія торгових дій, за якої взаємодія сторін здійснюється електронним способом на основі стандартів електронного обміну даними в Інтернет (замість фізичного обміну або безпосереднього контакту) і в результаті якої право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи до іншої [86, с. 215].

С. О. Пиріг дає визначення електронної комерції як терміну, що використовується в Інтернет для проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством та споживачами [113, с. 210].

А. О. Кантарович, В. В. Царев пропонують визначення електронної комерції як будь-якого вид ділових операцій та угод, які передбачають використання передових інформаційних технологій і комунікаційного середовища з метою забезпечення вищої економічної ефективності у порівнянні з традиційними видами комерції [166, с. 25].

Електронне ведення бізнесу охоплює три складові:

- електронний документообіг;
- електронну систему платежів;
- електронну торгівлю.

На думку М. В. Макарової, електронна комерція, як складова Е-бізнесу, є різновидом бізнес-активності, у якій взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг здійснюється за допомогою мережі Інтернет або

будь-якої іншої інформаційної мережі і охоплює певні етапи, а саме: он-лайнний маркетинг, оформлення замовлень, здійснення платежів і підтримку інформації про доставку [91, с. 59-61]. Науковець наводить наступні моделі електронної комерції (рис. 1.4).



Рис.1.4. Моделі електронної комерції [систематизовано автором за 91, с. 59-61]

З рисунку 1.4 бачимо, що серед перелічених моделей електронної комерції наявні не тільки торговельні операції, які у сукупності являють собою електронну торгівлю, але й інші різновиди неторговельних моделей, серед яких віртуальне співтовариство, інтегратор бізнес-операцій тощо.

Крім того, на думку науковців [155; 190], електронна комерція поєднує бізнес-процеси, серед яких:

- обмін інформацією;
- встановлення контактів між потенційними замовниками та постачальниками;
- продаж товарів і надання послуг;
- розрахунки з використанням електронних платіжних систем;
- управління доставкою продуктів;
- передпродажне і післяпродажне обслуговування;
- створення віртуальних підприємств.

Основні завдання електронної комерції, як наголошують

М. В. Макарова та С. О. Пиріг, складають механізм її функціонування:

- встановлення комерційних контактів та обмін інформацією у процесі ділового співробітництва;
- реклама – спосіб привернути увагу споживачів до певного сайту;
- демонстрація товару – надання детальних характеристик продукції, розміщення документації та відповідей на запитання;
- здійснення операцій (придбання) – електронна сплата рахунків та замовлень, у тому числі за допомогою електронних платіжних систем;
- післяпродажне обслуговування;
- налагодження довгострокових відносин з клієнтом (вивчення переваг і смаків) [91, с. 64; 113, с. 224].

Отже, на основі дослідження тлумачень авторів поняття електронної комерції, більш повним визначенням, на нашу думку, є наступне: це економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес-процесів на основі інформаційних технологій та комунікаційного середовища, у результаті якої право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи до іншої.

Критерієм, що виокремлює торговельні операції, пов'язані з використанням електронної комерції, слугує те, що вони здійснюються на основі електронних мереж, переважно Інтернет, за допомогою підключених до них персональних комп'ютерів або мобільних телефонів. Використання Інтернет-технологій надає можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, дозволяє накопичувати інформацію про обсяг, структуру продажів і попит клієнтів, що, у свою чергу, спрощує виконання бізнес-аналізу та досліджень ринку.

Інтернет-технології — це технології, що забезпечують синхронний обмін інформацією у режимі реального часу шляхом створення і підтримки різних інформаційних ресурсів у мережі Інтернет: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек, енциклопедій тощо. Складовими технологій, що нині використовуються у системі електронної комерції, є інфраструктура

програмного й техніко-технологічного забезпечення, служби, спеціальні додатки, а також правову структуру та відповідні стандарти. До комунікаційної складової Інтернет-технологій відносяться: електронна пошта, факс, технологія електронного обміну даними (EDI) та електронні платіжні системи (EFT) [166, с. 34].

Інтернет-технології можна розділити на дві основні категорії:

- 1) офф-лайн технології – засоби поширення повідомлень, що забезпечують комунікації в режимі офф-лайн, тобто допускають істотну асинхронність в обміні повідомленнями (наприклад, веб-сторінки);
- 2) он-лайн технології синхронних комунікацій у режимі реального часу (наприклад, аудіо- та відеоконференції).

Таким чином, використання Інтернет-технологій дозволяє скоротити час взаємодії між виробниками та споживачами завдяки синхронному обміну інформацією у режимі реального часу, а також налагоджувати зворотній зв'язок між ними, що надає можливість електронній комерції зайняти особливе місце у просуванні товарів торговельними підприємствами до кінцевих споживачів.

Система електронної комерції містить у собі операції купівлі–продажу, можливість супроводу процесів генерації попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних із продажами й обробкою замовлень, а також з удосконаленням обміну інформацією між партнерами [86, с. 314]. Електронна комерція розділяється на такі категорії (рис. 1.5).

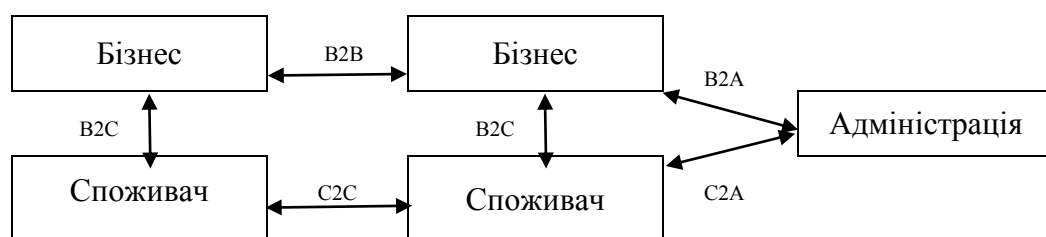


Рис. 1.5. Категорії електронної комерції [систематизовано за 109, с. 452]

Динамічного розвитку напрям „бізнес-споживач” (рис. 1.5), до якого належить роздрібна торгівля продовольством, набув завдяки швидкому зростанню кількості кінцевих користувачів мережі Інтернет, і відповідно — розширенню ринків електронної комерції, а також розвитку технологій, що дозволили здійснювати електронні транзакції – електронні платіжні системи, системи безпеки тощо. Базою для розвитку напрям „бізнес-споживач” є мережа Інтернет, оскільки вона забезпечує низьку ціну доступу до мережі та відкриває доступ до найширшої аудиторії.

Науковці відмічають, що електронна торгівля є окремим видом системи електронної комерції, коли постачальник товарів або послуг надає їх за певну плату [166, с. 33]. Електронна торгівля посідає чинне місце серед інших форм роздрібно торгівлі (рис. 1.6).

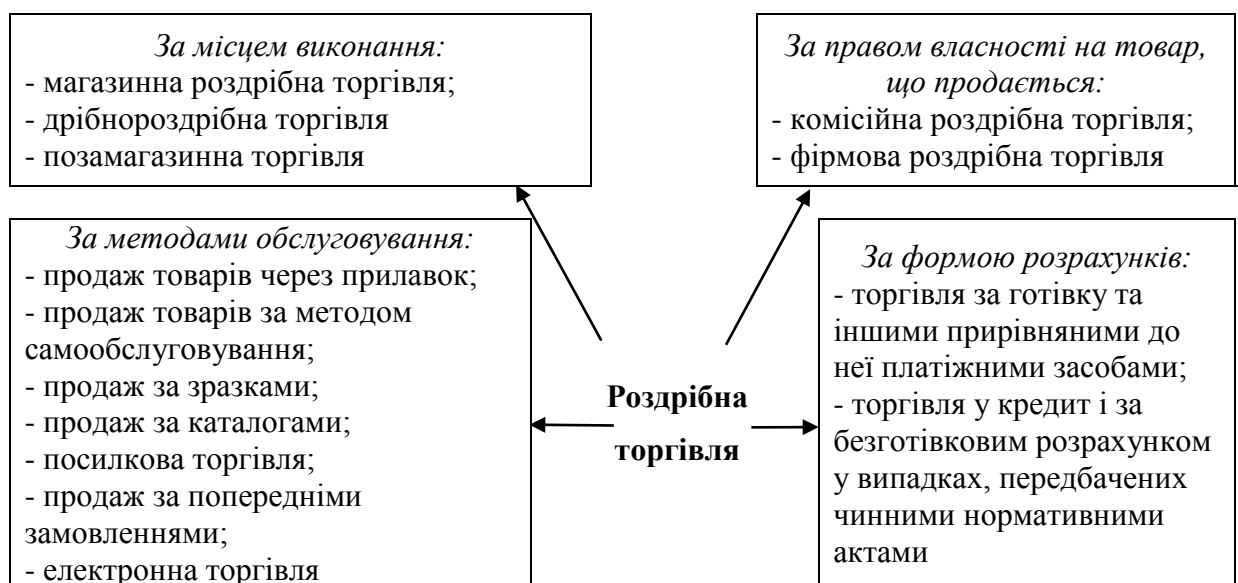


Рис. 1.6. Класифікаційні ознаки форм роздрібно торгівлі [141, с. 189]

З рисунку 1.6 бачимо, що форми сучасної роздрібно торгівлі змінюються і доповнюються під впливом розвитку науково-технічного прогресу, впровадження новітньої обчислювальної техніки, інформаційних технологій і телекомунікаційних мереж. Електронна торгівля за даної класифікації є позамагазинною формою торгівлі і відрізняється власними

методами обслуговування покупців.

Інтернет-торгівля в Україні характеризується наступними бізнес-моделями діяльності підприємств:

- підприємства, для яких торгівля в Інтернеті є професійним бізнесом, мають у своїй структурі підрозділи, що забезпечують високу якість обслуговування клієнтів;
- мережі торговельних підприємств, які мають широкий асортимент товарів і за рахунок надання послуг із продажу товарів через Інтернет та їх доставки збільшують обсяги продажів;
- Інтернет-магазини, які мають власний сайт, працюють як посередники між споживачем і роздрібним магазином із традиційними торговельними технологіями та, як правило, не мають служби доставки;
- роздрібні магазини, які мають власний сайт, що виконує функції вітрини і є доповненням до основного бізнесу [57, с. 22].

В. В. Апопій, І. П. Міщук визначають поняття електронної торгівлі як форму роздрібною реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні комп'ютерні мережі та Інтернет відповідно до попередньо розповсюджених у цих мережах комерційних публікацій (каталогів, прайс-листків, специфікацій тощо) [109, с. 527]. Продавці та покупці у даній формі виступають як реальні суб'єкти, що оперують через матеріальні засоби комунікації у віртуальному середовищі, так як сам процес комунікації та встановлення комерційних взаємозв'язків між контрагентами відбувається не особисто, а за допомогою обміну електронними повідомленнями.

Отже, електронна торгівля, на відміну від електронної комерції, охоплює частину процесу товарно-грошового обміну, яка безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем і є частиною електронної комерції. Варто підкреслити, що важливою особливістю електронної торгівлі, яка відрізняє її від традиційних форм, є наявність системи комунікацій, яка дозволяє встановити зворотній зв'язок із кінцевими споживачами.

Електронна торгівля здійснюється за допомогою різноманітних форм, серед яких найбільш поширеними вважаються:

- торговельний майданчик – являє собою частину Інтернет-торгівлі, де одночасно здійснюють купівлю-продаж численні покупці і продавці, використовуючи єдині служби, програми, апарати, каталоги та інші ресурси. Існують три варіанти участі продавця в електронному торговельному майданчику:

- розміщення прайс-листка продавця у каталозі торговельного майданчика з розбивкою на окремі групи товарів;

- участь у торговельному ряді невеликого Інтернет-магазину і його поданням на сайті торговельного майданчика як цілісного об'єкту;

- оренда тематичного розділу каталогу, при цьому лише орендар має право представляти товари даної тематики або даного асортименту.

- Інтернет-магазин – веб-ресурс, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу. Інтернет-магазин забезпечує виконання таких операцій: ознайомлення, вибір товару, оформлення замовлення, проведення взаєморозрахунків, відстежування виконання замовлення. Для його функціонування необхідними є такі програмно-апаратні компоненти:

- Інтернет-вітрина (фронт-офіс) на Web-сервері, що містить інформацію про назву, спеціалізацію, статус магазину, асортимент товарів, засоби платежів, знижки, порядок доставки товару, гарантійні умови;

- електронні каталоги – довідники з пошуку товарів і послуг, що супроводжуються такими характеристиками, як найменування, призначення, ціна, виробники тощо;

- електронна платіжна система;

- інформаційна система, інтегрована у фронт-офіс, тобто бек-офіс (склад, бухгалтерія, відділ доставки та ін.).

Н. С. Краснокутська, Н. С. Кардовська відмічають необхідність застосування системного підходу для ефективного функціонування Інтернет-

магазинів, поєднуючи персонал і ресурси і ґрунтується на керуючих впливах на процеси дослідження, забезпечення та розширення продажів [71, с. 223].

Технологічний процес, що забезпечує функціонування Інтернет-магазину, складається із системи взаємопов'язаних операцій, методів і прийомів. Інтернет-магазин базується на електронних технологіях із завершеним циклом торговельного обслуговування. Порівнюючи функціонування торговельних закладів із традиційними торговельними технологіями та Інтернет-магазинів, В. В. Апопій, І. П. Міщук виокремлюють шість етапів процесу придбання товарів (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Основні етапи технологічного процесу електронного продажу
[109, с. 453]

Як видно з рис. 1.7, схема функціонування Інтернет-магазину подібна до продажу продовольчих товарів у магазині з традиційними торговельними технологіями та має відповідне техніко-технологічне забезпечення кожного

етапу із використанням можливостей Інтернету. Крім того, Інтернет-магазин є інструментом залучення покупців, інтерфейсом для взаємодії з ними та проведення маркетингових заходів, а отже – є комплексним засобом просування, який поєднує функції логістики і маркетингу.

Характерні ознаки і відмінності електронної торгівлі і звичайного торгового процесу В. Л. Плєскач, А. Н. Соколова, Н. І. Гєращенко, В. В. Царьов, А. А. Кантаровіч розподіляють наступним чином (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Ознаки порівняння електронної комерції з традиційною торгівлею продовольством [узагальнено автором]

Ознаки	Традиційна торгівля	Електронна комерція
А	Б	В
1. За способами залучення покупців	Залучення покупця за допомогою реклами: чинником впливу є місце розташування продовольчого магазину. Вплив на покупця оформленням вітрини і входу до магазину. Залучення покупця, що відвідує магазин, внутрішнім оформленням торгового залу і його зручною організацією. Вибір покупцем необхідного товару: чинник впливу – доступність і швидкість вибору торговельному залі. Можливість переконатися у якості товару.	Електронна вітрина і вхід у магазин об'єднані. Уся рекламна інформація розміщується на вітрині електронного магазину у стислій і зрозумілій для покупця формі. Організована навігація сайту для зручності користування. Застосування засобів Інтернет-маркетингу для залучення покупців.
2. За засобами психологічного впливу на покупців	Продавці мають можливість впливати на вибір покупців, особливе розташування товарів на полицях та вітринах.	Відсутня можливість впливу на покупців, застосування заходів Інтернет-реклами на основі аналізу інформації про поведінку клієнта в Інтернеті.
3. За способами подання інформації про товар	Знайомство з товаром відбувається особисто, є можливість оцінити певні характеристики продуктів харчування.	Знайомство з товаром відбувається шляхом вивчення покупцем інформаційного опису і відповідних характеристик товару.
4. За способами здійснення купівлі	Придбання товару покупцем відбувається особисто.	Під час придбання товару покупець проходить реєстрацію й оформляє замовлення через Інтернет.

Продовження табл. 1.7

А	Б	В
5. За витратами при організації торгівлі	Обов'язкове використання приміщень, спеціалізованих складів, офісів, друк та розсилання каталогів, утримання персоналу.	Необов'язкове використання торговельних приміщень за рахунок створення електронних каталогів що скорочує витрати на оренду приміщень та утримання персоналу. Обов'язкове використання спеціалізованих складів чи обладнання.
6. За простотою відвідування магазинів	Відвідування декількох магазинів із традиційними технологіями торгівлі вимагає витрат часу.	Відвідування електронних магазинів простіше, потребує менше часу.
7. За ступенем доступності	Обмеження часу роботи закладів торгівлі.	Електронні магазини доступні покупцю при наявності мережі Інтернет і мають можливість приймати замовлення цілодобово.
8. За якістю обслуговування	Покупцю для одержання більш повної інформації про товар доводиться звертатися за консультацією до продавця. У цьому випадку вибір товару буде залежати від продавця і від рівня його компетентності.	Добре спроектований електронний магазин пропонує широкий спектр інформаційної підтримки усіх товарів, і покупцю не потрібно чекати, коли звільниться продавець, щоб одержати консультацію щодо товару.
9. За часом виходу на ринок	Створення магазину з традиційними технологіями торгівлі потребує певних витрат ресурсів і, відповідно, часу.	Створення електронного магазину потребує менших, у порівнянні з традиційним, витрат ресурсів

Порівняння у таблиці 1.7 показують, що торгівля із використанням Інтернет-технологій відрізняється від традиційної комплексом параметрів, тому вона являє собою новий якісний рівень розвитку реальної економіки й у процесі власної еволюції переходить у нову форму, здатну якісно змінити і поліпшити функціонування усіх суб'єктів-учасників. Водночас, особливості торгівлі продовольством обмежують можливості покупців у виборі продуктів харчування в Інтернет-магазині. Отже, при формуванні механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій необхідним постає врахування зазначених особливостей шляхом надання максимально

можливого обсягу інформації про продукцію та забезпечення її високої якості.

Таким чином, визначення функцій Інтернет-технологій та порівняльний аналіз їх із традиційними торговельними технологіями дозволяє виявити місце Інтернет-технологій в існуючих механізмах просування продовольства. Так, згідно авторського визначення механізму просування, функціонування Інтернет-технологій у просуванні підпорядковане загальним принципам господарювання, але відрізняється особливим інструментарієм комунікацій та збуту. Слід зазначити, що Інтернет-технології впливають на формування як безпосередньо інформаційного потоку, так і на потік замовлень. Торгівля з використанням Інтернет-технологій є позамагазинною формою продажу товарів і відрізняється методами обслуговування покупців, потребує специфічних для продовольства умов організації товароруку та формування системи забезпечення процесу доведення продукції до кінцевого споживача, що визначає її місце в економічному та організаційному механізмах просування продовольства.

Отже, переведення традиційної торгівлі продовольством у мережу Інтернет надає додаткові можливості пристосування до змін зовнішнього середовища, співпраці між учасниками торговельного процесу, а також розвитку комунікаційної політики. Відкривши Інтернет-магазин, підприємства торгівлі продовольством отримують можливості:

- розширити ринки збуту продовольства;
- поліпшити зворотній зв'язок зі споживачами;
- збільшити обсяги продажу;
- випередити конкурентів шляхом зайняття нового сегменту ринку;
- розширити час прийняття замовлень покупців;
- зменшити реалізаційні витрати;
- запропонувати новий рівень обслуговування покупців.

У діяльності кожного підприємства важливе місце посідає робота з

документами, які необхідно одержувати ззовні, готувати всередині підприємства, реєструвати, передавати працівникам, контролювати виконання, вести довідкову роботу, зберігати. Управління роботою з документами є важливою складовою частиною процесу господарювання, яка істотно впливає на оперативність, економічність і надійність функціонування підприємства. Тому, на нашу думку, електронний документообіг є необхідною складовою у діяльності підприємства, яке запровадило електронну торгівлю.

У Законі України „Про електронні документи та електронний документообіг” електронний документ визначено як документ, де інформація зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов’язкові реквізити документа [122].

В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька зазначають, що використання електронних документів для збереження та обміну даними, електронної звітності, електронної комерції покращує ефективність управління підприємством та знижує його витрати завдяки удосконаленням у технологічній галузі, а саме: використання Інтернет, мультимедійного зв’язку та електронної пошти [115, с. 415-416].

Завершальним етапом процесу здійснення трансакцій у системі електронної комерції є оплата товарів і послуг. Тому іншою важливою складовою механізму електронної комерції є електронні платіжні системи, що базуються на електронній формі грошей. Поява електронних грошей обумовлена розвитком інформаційних і криптографічних технологій, які дозволили зберігати та передавати на технічних пристроях грошову вартість.

М. В. Макарова визначає платіжні системи в Інтернет як систему здійснення розрахунків між фінансовими установами, підприємствами і користувачами Інтернет у процесі купівлі-продажу товарів і послуг через Інтернет [91, с. 148]. Саме завдяки використанню електронних платіжних систем здійснення покупок в Інтернет-магазині можливе без відлучення клієнта від комп’ютера. Серед електронних платіжних систем, що

застосовуються в електронній комерції, можна виділити наступні: E-Gold, PayPal, PayCash, WebMoney Transfer, CyberPlat а також системи, що використовують смарт-картки – Mondex і VisaCash. В Україні існує Національна система масових електронних платежів, створена за підтримки і за ініціативою Національного банку України, де розрахунки за товари і послуги, одержання готівки та інші операції здійснюються за допомогою платіжних смарт-карток [113, с. 89].

Нині підприємства торгівлі використовують різноманітні форми реалізації Інтернет-технологій у торгівлі продовольством у залежності від функціональних можливостей електронних магазинів. Інтернет-вітрина виконує переважно інформаційну функцію і є електронним каталогом товарів, який періодично оновлюється. Покупці мають можливість ознайомитися з асортиментом, що пропонує торговельне підприємство, і здійснити замовлення за телефоном або електронною поштою. Через незначний обсяг системної інформації на електронних носіях, Інтернет-вітрина може бути розміщена на власному сервері підприємства, на сервері провайдера або на віртуальному торговельному майданчику у мережі Інтернет. Витрати на створення та адміністрування Інтернет-вітрини мінімальні у порівнянні з обсягами коштів, необхідних для впровадження інших форматів магазинів.

Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування покупців, окрім функцій вітрини, приймає замовлення і формує рахунок на оплату. Система ведення електронних торговельних операцій частково інтегрована з бізнес-процесами підприємства, обробка замовлень може здійснюватися як вручну, так і за допомогою спеціальних комп'ютерних програм. Такий Інтернет-магазин потребує більшої потужності серверного обладнання, але може бути розміщений як на сервері провайдера, так і на власному сервері. Створення та адміністрування такого сайту потребує певної кваліфікації і, відповідно, більших витрат. Практика свідчить, що такий формат торгівлі доцільний для тестових проектів із невеликою клієнтською базою.

Автоматичний Інтернет-магазин здійснює повний цикл обслуговування – приймає замовлення, формує рахунок, приймає електронні платежі за товар і обробляє заявки на доставку товару. Ступінь інтеграції торговельних операцій автоматичного магазину із бізнес-процесами підприємства високий. Функціонування даного типу магазину потребує стабільного зв'язку інформаційної системи підприємства із мережею Інтернет, тому розміщувати такий магазин рекомендується на надійному сервері із постійно діючим каналом зв'язку. Автоматичний Інтернет-магазин є складною системою і потребує витрат на створення та обслуговування, а також високої кваліфікації фахівців.

Інші форми електронної торгівлі, такі як електронний торговельний майданчик й Інтернет-аукціон, ми не розглядаємо, тому що особливості їх функціонування не відповідають вимогам роздрібного продажу продуктів харчування.

Таким чином, різноманітність форматів Інтернет-торгівлі надає можливість підприємствам обирати оптимальний варіант для впровадження, виходячи із наявних фінансових і техніко-технологічних можливостей, сформульованих завдань розвитку і визначає структуру відповідного механізму просування продовольством.

Як будь-який вид бізнесу, електронна комерція має переваги та недоліки. Перевагами електронної комерції як засобу просування продукції для торговельного підприємства можна назвати такі:

- оптимізація бізнес-процесів, що створює ефективний механізм, котрий, у свою чергу, дозволяє створювати значну додану вартість;
- прискорення бізнес-процесів, швидкість і зручність здійснення операцій підвищують лояльність користувачів до електронної комерції; враховуючи специфіку продовольчої продукції, швидкість її доведення до кінцевого споживача постає суттєвою перевагою;
- зниження витрат на управління інфраструктурою бізнесу за рахунок використання програмних продуктів, заснованих на Інтернет-технологіях із

нижчими витратами як грошових, матеріальних, так і людських ресурсів; зокрема, вартість створення електронного магазину є набагато нижчою за вартість створення магазину із традиційними торговельними технологіями;

- створення прозорої інформаційної структури підприємства, котра сприяє становленню позитивного іміджу підприємства та підвищенню довіри до нього з боку інших підприємств;

- можливість користуватися будь-якою інформацією у режимі реального часу за допомогою стандартного набору технічних засобів для створення свого web-сайту або web-серверу за нижчої вартості каналів зв'язку;

- можливості опублікування рекламної та іншої інформації;

- зміни у політиці цін та продукції, що пропонується, відбуваються швидше, ніж з'являється реклама у засобах масової інформації; при використанні Інтернет зміст інформації та реклами може бути змінений швидко, у будь-який час і у необхідній кількості;

- Інтернет використовується для інтерактивної взаємодії з клієнтом, який може проводити усі операції з купівлі товару, а також забезпечує систему комунікацій, яка дозволяє миттєво вивчати реакцію споживачів мережі, та забезпечує отримання необхідної, детальної інформації, яка має зворотній характер як для споживачів, так і для підприємства.

Отже, Інтернет-технології є комплексним засобом просування, який поєднує функції логістики і маркетингу та дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, а також накопичувати інформацію для виконання бізнес-аналізу та дослідження ринку.

Зауважимо, що з практичної точки зору впровадження електронної комерції може стати трудомістким і складним процесом. Незважаючи на очевидні переваги даного виду діяльності, розвиваючи та впроваджуючи електронну комерцію, підприємства можуть зіштовхнутися з істотними проблемами, серед яких, на нашу думку, варто особливо виділити наступні:

- технології є новими і недостатньо відпрацьованими: технологічна

основа є важливим елементом у роботі підприємств, які задіяні у даній сфері діяльності, і вимагає затрат як грошових, матеріальних, так і людських ресурсів і має великий вплив на якість обслуговування;

- технологічна основа електронної комерції швидко змінюється: даний чинник також зумовлює значні фінансові витрати для підприємств, що задіяні у цій сфері діяльності;

- підвищені вимоги до безпеки. Одна з проблем ведення електронного бізнесу – захист інформації. Інтернет забезпечує універсальний доступ, але компанії мають захищати свої активи від випадкового або зловмисного несанкціонованого використання;

- глобалізація та зняття територіальних обмежень: цей чинник є не лише вагомою перевагою електронного бізнесу, але й значною проблемою, що пов'язана з посиленням конкуренції;

- обмеження прав споживача: оскільки споживачі електронних послуг не мають змоги повною мірою пересвідчитися у якості товару чи послуги доти, доки вони не будуть доставлені, то підприємства часто висувають передумови трансакції, при цьому всіляко утискуючи права споживачів;

- високий рівень недовіри до електронної торгівлі продуктами харчування серед споживачів: значна частина споживачів не звикли до нових методів та технологій, тому у напрямі Е-бізнесу „бізнес-споживач” спостерігається певний рівень інерційності попиту на продовольство;

- договірно-правові та фінансові проблеми – ускладнення, пов'язані з укладанням угод через Інтернет, що виникають під час визначення часу, місця, юридичного статусу такої угоди, а також особливостей оподаткування;

- таємність та безпека – проблеми створення ефективних та надійних механізмів забезпечення конфіденційності, автентифікації (можливість для кожної із сторін угоди пересвідчитися у реальному існуванні одна одної) та цілковитого виконання усіх положень угоди; більшість механізмів таємності та безпеки сьогодні передбачають сертифікацію третьою стороною

(спеціалізованою установою або державою), що потребує створення глобальної сертифікаційної системи;

- взаємодія та сумісність систем – проблеми забезпечення універсальності стандартів взаємодії та сумісності при роботі у глобальній мережі незалежно від національних та географічних особливостей;

- залучення нових учасників – проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем знань та кваліфікації окремих суб'єктів світової економіки (зокрема, середніх та малих підприємств), а також загальним технологічним відставанням окремих регіонів світу.

Істотним чинником впливу на вибір покупцем роздрібного продавця є якість продовольчих товарів, а також обсяг і видовий склад послуг, які він надає. На нашу думку, комплекс послуг сьогодні постає одним із впливових засобів нецінової конкуренції і надає підприємству можливість посісти особливе місце серед інших аналогічних торговельних закладів.

Таким чином, інформаційна взаємодія створює нові канали просування, доступ до яких одержує значна кількість потенційних споживачів, які мають змогу у режимі реального часу висловлювати виробнику свої відгуки, побажання та зауваження, а це, своєю чергою, дає змогу торговельним підприємствам інформувати, нагадувати про себе, а також швидко адаптувати власну продукцію до потреб конкретних споживачів з метою активізації продажу. Інтернет-технології посідають вагоме місце в удосконаленні механізмів просування продовольства шляхом встановлення зворотного зв'язку між торговельними підприємствами та споживачами, поліпшення управління підприємством, прискорення реакції на внутрішні та зовнішні чинники впливу і дозволяють підприємствам реалізовувати стратегії та комплексні програми просування продовольства таким чином, щоб забезпечувати найвищий економічний ефект як для підприємства, так і для споживачів продукції.

Удосконалення теоретико-методологічної бази впровадження та використання Інтернет-технологій для просування продовольства в Україні є

нагальним завданням, вирішення якого може стати основою для створення нових і вдосконалення існуючих механізмів просування на споживчий ринок. Можливості даної галузі діяльності дають змогу проектувати стратегію господарської діяльності на підприємстві, що, у свою чергу, може помітно поліпшити такі важливі характеристики, як витрати, якість продукції та швидкість обслуговування.

1.3. Світова практика застосування Інтернет-технологій підприємствами торгівлі продовольством

Нині діяльність підприємств у мережі Інтернет здійснюється на комерційних засадах і є важливим чинником розвитку світової економіки. Основою для такого розвитку стала поява інформаційно-комунікаційних технологій, які у XXI ст. охоплюють усі аспекти діяльності людини. У світі відбулося зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій Інтернет на ведення з його допомогою бізнесу. Інтернет-технології докорінно змінили способи взаємодії підприємств зі споживачами і партнерами, шляхи купівлі-продажу товарів і послуг, сутність бізнес-моделей і форми інформаційної взаємодії. Завдяки мережі Інтернет створилися нові форми соціальної-економічної діяльності людей: підприємства з мережевою структурою, засновані на горизонтальних зв'язках, „віртуальні” підприємства, дистанційне навчання тощо.

Економічним аспектам функціонування торговельних підприємств у середовищі Інтернет присвячені праці Т. Кента, Д. Козьє, М. Мак-Нілла, О. Омара, А. Саммера, Т. Хофмана, І. Т. Балабанова, Н. І. Геращенко, Т. Г. Затонацької, А. А. Кантаровича, М. В. Макарової, А. В. Олійника, В. П. Плескач, А. Н. Соколової, В. В. Царева, В. М. Шацької, А. В. Юрасова та ін. Науковці відзначають тенденцію зміщення грошових потоків у галузь електронного бізнесу - комерції в Інтернет, що підтверджує факт значного

впливу Інтернет-технологій на глобальні світові економічні процеси.

Водночас, для розвитку глобальної електронної комерції вагомим чинником постає наявність розвинутої інфраструктури комунікацій. У більшості промислово розвинутих країн (США, Канада, Японія, Фінляндія) інфраструктура для електронної комерції широко розгорнута і швидко модернізується задля впровадження новітніх технологій. У країнах, що розвиваються, низький рівень розвитку інформаційних технологій і телекомунікацій обмежує їх участь в електронній комерції як на внутрішньому, так і на світовому ринку. У той же час, недостатній їх розвиток компенсує надзвичайно стрімкий розвиток мобільного зв'язку [51, с. 6]. Таким чином, впровадження Інтернет-технологій у сфери торгівлі, соціального і побутового обслуговування є фундаментальним явищем становлення, розвитку, функціонування інформаційного суспільства та світової економіки (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**Показники кількості користувачів мережі Інтернет у світі
у 2010-2014 рр. [розраховано за 198]**

Регіони світу	Населення станом на 31.12.2014 р., млн. осіб	Кількість користувачів Інтернет станом на 01.01.2010 р., млн. осіб	Кількість користувачів Інтернет станом на 31.12.2014 р., млн. осіб	Частка користувачів до загальної кількості населення у 2014 р., %	2014 р. у % до 2010 р.
Північна Америка	357,172	272,06	310	86,9	114,1
Австралія, Океанія	37,157	21,29	27	72,1	125,8
Європа	827,566	476,21	582	70,4	122,3
Південна Америка, Каріби	615,583	215,93	322	52,4	149,3
Середній Схід	236,137	68,55	114	48,1	165,7
Азія	4032,654	922,32	1 405	34,8	152,3
Африка	1158,353	118,61	319	27,5	268,6
Разом у світі	7264,622	2094,97	3079,337	42,4	147,0

За даними таблиці 1.8 бачимо, що на сьогоднішній день лідером у галузі використання новітніх технологій є Північна Америка, зокрема США.

Регіон відзначається найвищою питомою вагою користувачів Інтернету у загальній кількості населення, Європа посідає третє місце після Австралії та Океанії. У зазначених регіонах показник суттєво перевищує значення показника в інших регіонах світу. Найбільший приріст кількості користувачів Інтернет за період з 2010 р. по 2014 р. відбувся у країнах Африки, Середнього Сходу та Південної Америки. Кількість користувачів у всьому світі збільшилася на 47 %.

В Україні нині відбувається бурхливий розвиток електронної торгівлі товарами народного споживання, про що свідчить поява великої кількості електронних магазинів з різноманітним асортиментом товарів та послуг [51, с. 8]. Розглянемо показники, що характеризують розвиток Інтернет-технологій в Україні (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

**Показники кількості користувачів мережі Інтернет в Україні
у 2010-2014 рр. [розраховано за 41]**

Роки	Населення, млн. осіб	Кількість користувачів Інтернет, млн. осіб	Частка користувачів до загальної кількості населення, %	Приріст кількості користувачів, %
2010	46,0	16,45	35,8	-
2011	45,8	17,5	38,2	6,4
2012	45,6	17,85	39,1	2,0
2013	45,6	18,36	40,3	2,9
2014	45,4	18,51	40,8	0,8

Показники таблиці 1.9 свідчать про інтенсивне розширення кількості користувачів Інтернет саме протягом досліджуваного періоду. Значення показника відношення користувачів Інтернет до загальної кількості населення в Україні (40,8 %) займає місце між показниками у країнах Середнього Сходу (48,1 %) та Азії (34,8 %). Отже, Інтернет та медіа-технології стали одним з найефективніших інструментів просування товарів і

послуг на ринках, створення позитивного іміджу і репутації самих суб'єктів підприємницької діяльності, а також товарів і послуг.

З метою аналізу розвитку електронної торгівлі світових лідерів у цій галузі, розглянемо динаміку обсягів електронної торгівлі США у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

**Показники обсягів електронної торгівлі в США
у 2010-2014 рр. [розраховано за 202]**

Роки	Обсяги роздрібної торгівлі, млн. дол. США:		Частка електронної торгівлі у загальному роздрібному товарообороті, %
	всього	через електронну торгівлю	
2010	3 820,9	170,2	4,5
2011	4 106,0	199,7	4,9
2012	4 306,2	229,4	5,3
2013	4 469,0	260,7	5,8
2014	4 627,8	297,2	6,4

За даними таблиці 1.10 спостерігаємо тенденцію зростання обсягів продажу через Інтернет і збільшення їх частки у загальному товарообороті роздрібної торгівлі США. Аналіз показників свідчить про стабільний розвиток електронної комерції та її зростаюче значення в економіці країни.

Таким чином, глобальний розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій принципово і якісно змінив характер комерційної та виробничої діяльності підприємств, що функціонують у конкурентному середовищі в усіх сегментах економіки. Зростаюче значення електронної торгівлі у світових господарських відносинах і впровадження її на українських підприємствах викликають необхідність детального аналізу досвіду її функціонування.

Провідний британський торговельний оператор Tesco – одна з найбільших роздрібних мереж у світі, яка налічує понад 3 260 магазинів і утримує штат із 450 тис. співробітників. Окрім Великобританії, сьогодні мережа Tesco працює у 12 країнах світу: Ірландії, Чехії, Польщі, Словаччини, Туреччини, Угорщини, Малайзії, Таїланді, Південній Кореї, Японії, Китаї і

США. Головний офіс компанії Tesco знаходиться у м. Чесхонт, графство Хартфордшир (Великобританія).

Через Інтернет-магазин Tesco сьогодні виконується більше 110 000 замовлень у тиждень із доставкою товарів клієнтам. Асортимент представлений близько 20 тис. найменувань продуктів. Щомісяця сайт відвідують 1,3 млн. клієнтів, 40 % з яких не є постійними відвідувачами супермаркетів Tesco [163, с. 240]. Наведені дані свідчать про важливу роль Інтернет-технологій, які Tesco використовує як інструмент просування власної продукції до кінцевих споживачів.

Вперше підприємство запропонувало клієнтам можливість замовляти товари через Інтернет у 1996 р., використовуючи у якості каталога товарів компакт-диск (швидкість підключення до Інтернет у той час не дозволяла переглянути розміщений на веб-сторінці каталог у інтерактивному режимі). Механізм функціонування сайту www.tesco.com сьогодні подібний до багатьох інших Інтернет-магазинів: реєстрація, відбір товарів у електронний кошик, оплата замовлення будь-яким зручним способом. Якість обслуговування постійно підтримується на високому рівні. Рекламні звернення до клієнтів надсилаються електронною та звичайною поштою і пропонують знижки при відвідуванні Інтернет-магазину.

Особливу увагу підприємство приділяє доставці: товари розвозяться фірмовими фургонами, кур'єри проходять спеціальне навчання. Підприємство відмовилося від використання складів для Інтернет-магазину, створивши віртуальні склади, а замовлення збираються безпосередньо у супермаркетах персоналом із використанням розрахованих спеціальною програмою маршрутів.

Функціонуюча „Клубна карта” клієнтів мережі Tesco, що містить особисті дані, місце проживання покупця та перелік його купівель, надають підприємству додаткові можливості для залучення клієнтів до Інтернет-магазину і сегментування аудиторії користувачів. Завдяки детальній інформації про клієнтів, що зберігається у базі даних „Клубної карти”,

аналізується схожість і відмінності між інтерактивними і фізичними клієнтами: що вони купують, яким є їх відгук на рівень обслуговування, як вони поєднують обидві можливості придбання товарів. Аналіз покупок свідчить, що Інтернет-магазин Tesco зруйнував деякі міфи мережі – наприклад, що клієнти не будуть купувати свіжі продукти через Інтернет.

У 2010 р. сайт www.tesco.com посів друге місце за кількістю віртуальних клієнтів, поступаючись лише www.amazon.com. Частина клієнтів замінила відвідування супермаркетів Tesco користуванням Інтернет-магазину, друга частина – це нові клієнти, третя частина – це існуючі клієнти, що збільшили розмір покупок завдяки магазину www.tesco.com [163, с. 238-254].

Магазини Piotr i Pawel являють собою ексклюзивну торговельну мережу, розташовану на території Польщі, яка спеціалізується на продажу продуктів харчування. На сьогоднішній день мережа Piotr i Pawel налічує близько 70 магазинів, близько половини з них розвивається на принципах франчайзингу. Обороти мережі є найбільшими серед торговельних мереж Польщі [194].

Одним з останніх ноу-хау мережі Piotr i Pawel став запуск власного Інтернет-магазину (www.e-piotripawel.pl). Сьогодні покупки через Інтернет можуть робити мешканці міст Варшава, Вроцлав, Бидгощ, Гданськ, Лодзь, Плоцк, Познань, але керівництво мережі працює над розширенням сфери дії цієї послуги. Забезпечення магазинів свіжими фруктами, овочами та іншою продукцією виконує логістичний центр площею 25 тис. кв. м біля м. Познань.

Для здійснення покупки клієнтові необхідно зареєструватися на сайті, вибрати товар і відправити його до електронного кошика. Для зручності вибору вбудована функція „швидкий кошик” – впорядкований список раніше придбаних товарів. Вагові товари представлені на вітрині вже зваженими і доставляються у вакуумній упаковці та площках (клієнт може обрати форму фасування). Товари, що швидко псуються, доставляються у холодильному і морозильному обладнанні.

У випадку відсутності замовленого товару співробітник інформує клієнта до оформлення документів і пропонує обрати альтернативний продукт або скасувати замовлення.

Після оформлення замовлення клієнт може обрати наступні форми оплати:

1) при отриманні замовлення:

- готівкою;
- ваучерами Piotr i Pawel;
- кредитними картами Eurocard, Mastercard, Visa, Visa Electron (служба доставки обладнана портативними терміналами);

2) у режимі онлайн за допомогою електронних платіжних систем.

Замовлення доставляються кур'єром, що має відповідне посвідчення. Клієнт перевіряє вміст замовлення у присутності кур'єра і має можливість відразу повернути неякісний товар.

Інтернет-магазин iHerb працює на ринку з 1996 р. Головний офіс підприємства знаходиться в США, м. Морено Веллі, штат Каліфорнія. Там же розташований обладнаний склад. Нині асортимент Інтернет-магазину (www.iherb.com) включає такі групи товарів:

- засоби для краси та догляду;
- здоров'я та профілактика;
- побутова хімія;
- продукти харчування;
- товари для домашніх тварин.

Асортимент сформований торговельними марками Derma, Avalon Organic, Botanica, Aubrey Organics, Back to Nature, Ecover, Neutrogena, Eden Foods тощо і містить більше двадцяти тисяч найменувань товарів.

Оформлення сайту характеризується чітким викладенням інформації, простим і зрозумілим інтерфейсом, доступною логічною навігацією. Тут публікуються найостанніші новини про магазин, промо-коди, повідомлення

про розпродажі. На сайті передбачена можливість додавання відгуків про товар.

На всі пропоновані магазином товари надається найповніша інформація – вага, країна-виробник, дата виготовлення і термін придатності, повний опис, а також можливість читання етикетки товару. Постійно діє система знижок і бонусів, проводяться акції зі зниженням ціни на окремі види товарів.

Оплата приймається платіжними картками Visa, MasterCard, American Express, Discover, JCB тощо.

Конвертор валют має інформаційну функцію і дозволяє розрахувати приблизну вартість замовлення у різних валютах. Залежно від вартості та ваги замовлення, на сайті пропонуються доступні способи доставки:

- міжнародна пошта без відстеження (Global Mail by DHL) - пропонується для замовлень вартістю 40 – 80 дол. і вагою до 1,8 кг;
- міжнародна пошта з відстеженням (FedEx International MailService) - доступна для замовлень вартістю до 80 дол. і вагою до 2,4 кг. Для відстеження переміщення посилки надається трекінг-номер;
- DHL Express-International (тільки для України) – доступно для замовлень вартістю до 350 дол. і вагою до 10 кг. Трекінг-номер надається.

Відправка замовлень здійснюється у більшість країн світу.

При оформленні прямої міжнародної доставки на сайті iHerb діють обмеження ваги і вартості замовлення. Так, посилка не може коштувати більше 80 дол. і важити більше 2,4 кг. Тому, водночас пропонується схема купівлі, коли доставка здійснюється на склад форвардера з подальшою відправкою адресату. У цьому випадку покупець при оформленні замовлення обмежений лише правилами форвардера. В силу невисокої вартості популярна доставка морем підприємством Міст (Meest.us).

Асортимент Інтернет-магазину H-H-Shop (www.h-h-shop.com) визначає саме місце розташування – провінція Південний Тіроль в Італії. У магазині пропонуються, в основному, саме тірольські продукти – вони зібрані на сайті

у спеціальний розділ. Усі продукти, як повідомляє Інтернет-магазин, підходять для міжнародної доставки:

- традиційні італійські сири;
- шинка і ковбаси (копчені та в'ялені);
- соуси й оцет, оливкова олія;
- кава торговельних марок Illy, Lavazza, Bristot;
- шоколад і солодощі;
- печиво;
- макаронні вироби.

Крім основної групи - продуктів харчування, Інтернет-магазин пропонує непродовольчі товари.

Оплата здійснюється платіжними картками Visa, Mastercard, а також у системі Paypal і Moneybookers.

Доставка замовлень здійснюється поштою Австрії – Austrian Post AG, вартість доставки залежить від ваги купівлі. У межах країн Євросоюзу замовлення від 100 євро відправляються безкоштовно.

В Інтернет-магазині Jamonshop (www.jamonshop.es) представлені товари виробництва Іспанії. В асортименті магазину представлені тільки ті товари, які не вимагають зберігання в холодильнику:

- хамон, ковбаси та інші м'ясні делікатеси;
- витримані сири з коров'ячого, козячого, овечого молока;
- оливкова олія;
- овочеві та фруктові консерви;
- спеції;
- чай;
- вина та слабоалкогольні напої
- кухонні аксесуари;
- подарункові набори.

У випадку, якщо доставка займе декілька тижнів, товари відправляються у спеціальній вакуумній упаковці. Таким чином Інтернет-

магазин здійснює міжнародну доставку замовлень.

Відвідувач сайту може вибрати валюту (євро або британські фунти стерлінгів) та мову (англійська, іспанська, італійська або французька). Крім посилань на титульній сторінці магазину на акційні пропозиції, є Features – категорія товарів, на які рекомендується звернути увагу, Bestsellers – товари, які користуються найбільшим попитом, Latest – останні додані в асортимент товари. Під світлинами товарів вказані назва, виробник, вага і ціна, склад продукту, а також відгуки покупців цього продукту.

Реєстрація при оформленні замовлення дає можливість бачити статус замовлення, відстежувати його доставку та позбавляє необхідності вводити адресу доставки при кожній купівлі. Інтерфейс особистого кабінету містить інформацію про клієнта, пароль, адреси доставки із можливістю додавання, видалення або редагування, а також історію замовлень.

На сайті Інтернет-магазину розміщуються, крім каталогу зі світлинами та форми замовлення, найостанніші новини про магазин, промо-коди, повідомлення про розпродажі. Зв'язатися зі службою підтримки магазину можна за допомогою спеціальної форми на сайті, електронною поштою або за телефоном в Іспанії.

Для оплати замовлень приймаються платіжні картки Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, а також платіжна система PayPal. Доставка здійснюється за допомогою різних кур'єрських і транспортних підприємств, залежно від місця призначення і розміру замовлення.

Інтернет-магазин GoldenTipsTea (www.goldentipstea.com) належить індійській чайній компанії Голден Тіпс, заснованій у 1933 р. Офіс підприємства знаходиться в Нью Делі, Індія. В асортименті Інтернет-магазину - широкий перелік індійського чаю різних цінових категорій: чорний, зелений, улун, білий, масала (чай зі спеціями), сортові (Асам, Дарджилінг, Нілгірі, Сіккім, Непал тощо), а також чайні подарунки та зразки.

Опис кожного чаю стандартний. Крім тексту, представлена зведена таблиця з інформацією про продукт – походження, тип, сорт, сезон збору,

плантація тощо.

Оформлення замовлення передбачає вибір мови інтерфейсу, валюти для відображення цін і країни доставки.

Служба підтримки – чат, який присутній на всіх сторінках сайту магазину, форма для зв'язку електронною поштою, яка доступна на сторінці контактів, а також служба Skype. Крім того, присутні телефон і факс. Сторінка GoldenTipsTea розміщена у соціальній мережі Facebook.

До оплати в Golden Tips приймаються платіжні картки Visa і Mastercard, також є можливість оплатити замовлення через платіжну систему PayPal.

Доставка здійснюється кур'єрською службою ЕМС по всьому світу. Стандартна доставка коштує 10 дол. Для замовлень від 49 дол. доставка будь-якого замовлення, незалежно від ваги, безкоштовна.

„Фуршет” (www.zakaz.furshet.ua) – перша національна мережа супермаркетів, входить до числа найбільших в Україні підприємств роздрібної торгівлі продовольством. Послуги мережі „Фуршет” спрямовані на задоволення потреб усіх категорій споживачів - від власників великого бізнесу і підприємців до студентів і пенсіонерів.

Сьогодні мережа „Фуршет” поєднує 114 магазинів - 105 магазинів у всіх регіонах України, у тому числі 6 супермаркетів-ресторанів „Гурман-Фуршет”, гіпермаркет „Народний”, а також 9 магазинів у Республіці Молдова.

Близько 80 % асортименту магазинів „Фуршет” становлять товари українського виробництва. Мережа має власні м'ясопереробні, пельменні, кондитерські, кулінарні, рибні виробництва та пекарні. Підприємство „Фуршет” виробляє товари під власними торговими марками „Фуршет” і „Народна”: консервована продукція, соки, соняшникова олія, крупи, кондитерські вироби, пельмені, вареники, товари промислової групи. Мережа працює без посередників - товари потрапляють на полиці торгового залу за принципом „виробник-магазин”.

Послугами інтернет-магазину „Фуршет” можуть скористатися жителі м. Київ наступним чином:

- оформити замовлення онлайн;
- оформити замовлення через колл-центр;
- замовити збір кошика у супермаркеті.

Доставка зібраних замовлень виконується власною службою щодня двічі на день, коштує 30 грн. або безкоштовно з чеком на суму понад 800 грн. Термінова доставка зібраних замовлень проводиться щодня, вартість доставки кур'єрською службою – 59 грн., самовивіз зібраних замовлень – безкоштовний, доставка у передмістя коштує 6 грн. за км.

Ціни на товари в Інтернет-магазині такі ж, як і на полицях супермаркету, де збираються замовлення. Прийом замовлень – через сайт або за телефоном, послуга складання кошика – безкоштовна. При оформленні замовлення клієнт може залишити коментарі як під кожною позицією товару, так і для замовлення у цілому.

Інтернет-магазин „Фуршет” пропонує наступні способи оплати:

1) готівкою під час отримання зібраного кошика на основі остаточної фактичної суми замовлення за накладною (чеком);

2) у випадку планової доставки або самовивозу – кредитною картою з використанням портативного терміналу, який має кур'єр Інтернет-магазину. До оплати приймаються платіжні карти: VISA, VISA Electron, Maestro, MasterCard Electronic.

3) безготівковим розрахунком – у такому випадку кошик збиратиметься після надходження грошей на розрахунковий рахунок підприємства.

Інтернет-магазин продуктів харчування „Ровекс” (www.rovex.com.ua) у м. Тернопіль розпочав роботу у грудні 2004 р. Магазин працює на базі одного з найбільших у регіоні торговельних закладів – „Ровекс Cash&Carry”. Асортимент представленої продукції широкий (понад 17 000 позицій), світлини понад 12 000 з них клієнт може побачити на сайті.

Система оплати послуг Інтернет-магазину гнучка: якщо замовлення має вартість від 100 грн. – товар доставлять безкоштовно. За умови замовлення на суму до 100 грн. вартість доставки становитиме 15 грн.

Здійснити замовлення можна щодня без вихідних та перерв безпосередньо на сайті або у телефонному режимі.

Доставку продукції клієнтам забезпечує спеціалізоване підприємство „Ровекс-транс” вантажними та легковими автомобілями, обладнаними функціональними можливостями (термічні та морозильні установки), загальний парк яких становить понад 200 одиниць. Зберігання і складування вантажів на підприємстві здійснюється за допомогою власних потужностей. Приміщення складів опалюються, обладнані пожежною і охоронною сигналізацією, первинними засобами пожежогасіння, стелажними системами для зберігання продукції, укомплектовані необхідною складською технікою. Усі складські операції здійснюються за чіткого дотримання встановлених стандартів якості.

Для того, щоб зробити замовлення в Інтернет-магазині „Ровекс”, потрібно зайти на веб-сторінку та обрати один із двох способів, як стати клієнтом Інтернет-магазину: зареєструватися або не реєструватися на даному сайті. Зареєстровані клієнти отримують переваги:

- стають учасниками кожної акції, що проводяться Інтернет-магазином;
- можуть переглядати на сайті історію своїх покупок;
- отримують додаткові знижки;
- не мають потреби щоразу при оформленні замовлення вказувати свої анкетні дані (ім'я, координати, номер телефону, номер картки).

Увійшовши на сайт, клієнт бачить пункти, у яких міститься інформація про зроблені замовлення, за картою клієнта магазину, про знижки в Інтернет-магазині, рейтинг споживання (тобто рейтинг товарів, які клієнт замовляв на сайті Інтернет-магазину). Також виводиться інформація про поточний стан кошика, де під час формування замовлення буде показано, скільки найменувань продукції зібрано, на яку суму і яку знижку отримає

клієнт при оплаті замовлення. При остаточному формуванні кошика клієнт має можливість додати коментарі та побажання до обраних товарів.

Оплата замовлення проводиться готівкою при отриманні товару або з використанням перерахунку коштів на рахунок підприємства. Копія замовлення відправляється на електронну адресу клієнта, що вказана у процесі реєстрації.

Порівняння розглянутих прикладів Інтернет-магазинів підприємств торгівлі наведено у додатку А. Провівши порівняння за різноманітними характеристиками та функціями, відмітимо наступне:

- розглянуті підприємства використовують переважно Інтернет-магазини із повним циклом обслуговування, коли покупець виконує всі дії на сайті, та неповним циклом обслуговування – із необхідністю зв'язку з оператором після оформлення замовлення на сайті;
- не всі підприємства впроваджують програми стимулювання збуту – системи бонусів за клубними картками, знижки, пропозиції наявні у Tesco, iHerb, GoldenTipsTea тощо;
- надання консультації проводиться переважно за телефоном та через електронну пошту, Tesco, iHerb, GoldenTipsTea – пропонує допомогу також у режимі он-лайн;
- на сайтах Інтернет-магазинів представлений Ієрархічний каталог товарів, із детальним описом товарів (Tesco, Piotr i Pawel тощо) та світлинами. Каталоги Piotr i Pawel та Ровекс відрізняються можливістю сортування товарів за певними параметрами, що надає додаткові зручності для користувачів;
- формування зворотного зв'язку на сайтах – переважно шляхом звернення до служби підтримки, на сайті Ровекс реалізована можливість залишити коментар або поставити запитання на кожній сторінці;
- замовлення приймаються шляхом заповнення покупцем електронного кошику. Інтернет-магазини Ровекс додатково пропонує замовити продукцію за телефоном;

- оплату замовлень підприємства приймають у різних формах та їх поєднаннях – готівкою, банківськими картками, безготівковими розрахунками (Фуршет), а також клубними сертифікатами (Tesco);

- доставку замовлень підприємства здійснюють переважно власною кур'єрською службою, а також поштою (Ровекс), в автоматичних терміналах та в пунктах видачі замовлень (Tesco). Фуршет, Tesco пропонують також самовивіз.

Розглянувши приклади застосування механізмів просування продуктів і товарів засобами Інтернет-технологій, можемо зробити висновок, що Інтернет-магазин є особливим комплексним засобом просування продукції, який поєднує маркетингові заходи з просування, так і логістичні – з фізичного переміщення товарів до кінцевого споживача (рис. 1.8).

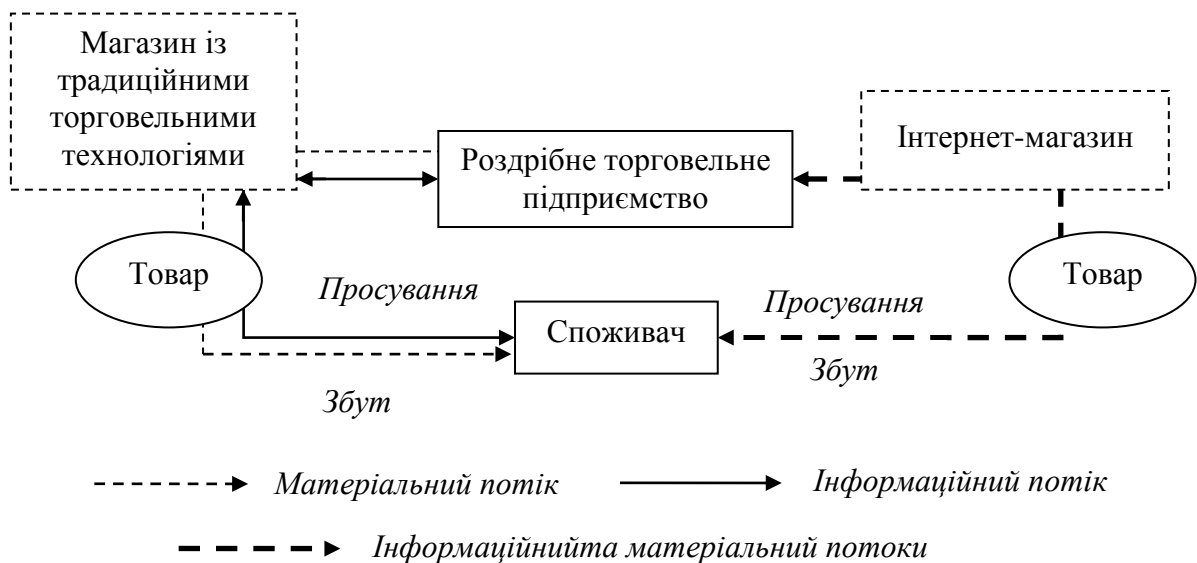


Рис. 1.8. Просування та збут продовольства торговельними підприємствами [складено автором]

З рис. 1.8 бачимо, що за системи просування і збуту з використанням традиційних торговельних технологій продовольства торговельні підприємства мають розрізнені між собою системи збуту та комунікацій, формують окремі складові відповідних витрат і характеризуються

недосконалою системою зворотного зв'язку. Водночас, доведення товарів до кінцевого споживача засобами Інтернет-технологій відбувається з поєднанням процесів просування та збуту і забезпечує включення всіх учасників до системи зворотного зв'язку.

Фахівці McKinsey Global Institute, проаналізувавши досвід підприємств роздрібної торгівлі, що досягли успіху завдяки використанню нових інформаційних технологій, визначили необхідні для цього умови, серед яких:

- одночасний розвиток на підприємстві технологічних та управлінських інновацій, тому що зміни саме у бізнес-процесах створюють потенціал економічного зростання;
- визначення технологічних процесів, оптимізація яких шляхом запровадження нових технологій надасть конкурентні переваги;
- чіткий розрахунок часу впровадження та плану подальшого розвитку проекту у зв'язку зі швидким розвитком інформаційних технологій та можливістю їх використання конкурентами;
- скорочення ланок взаємодії між співробітниками після впровадження технологій, результатом чого стає зниження трудомісткості та помилок у роботі [34].

У процесах впровадження на підприємствах Інтернет-технологій науковці відмічають особливості, серед яких [65, с. 24-30]:

- глобальний характер, коли виробництво продукції, джерела надходження інтелектуального та фінансового капіталу, а також кінцева продукція можуть знаходитися у будь-якому місці світу;
- швидкість змін як на світовому рівні, так і на рівні окремого підприємства;
- інформаційна прозорість підприємницької діяльності;
- заміна моделі ринку виробників на модель ринку споживачів, що задовольняє саме споживчий попит;
- зниження собівартості впровадження новітніх технологій;
- реалізація мережевого ефекту, коли доступ до інформації мають

можливість отримувати усі працівники підприємства;

- зростання ефективності у зв'язку із оптимізацією виробництва та реалізації продукції відповідно до попиту споживачів, можливістю виходу на більш широкі ринки та зменшенням трудомісткості.

Таким чином, досвід використання Інтернет-технологій у механізмах просування товарів і послуг дозволяє організувати ефективну модель функціонування підприємства, що забезпечує не тільки стабільний розвиток, але й надає переваги у конкурентній боротьбі на ринку. Застосування Інтернет-технологій у механізмах просування продукції впливає на розвиток продовольчого ринку, конкурентоспроможність торговельних підприємств і підвищення рівня забезпечення населення продовольством.

Світова практика використання Інтернет-технологій закріпилася у розвитку моделей світової електронної комерції, а також у розробці загальних юридичних і правових основ ведення бізнесу в Інтернет. Зазначені процеси підтримуються Європейською комісією у програмі ESPRIT, що спрямована на прискорення і розширення досліджень з використання інформаційних технологій.

З огляду на тенденції розвитку світового господарства і зростаючого значення інформаційних технологій у світі, Верховна Рада України у 2007 р. ухвалила Закон „Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки” [130]. Серед основних стратегічних цілей розвитку інформаційного суспільства в Україні відзначається державна підтримка нових електронних секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг тощо). Основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні визначається надання кожній людині на засадах широкого використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя і сприяючи сталому розвитку країни. Розробку механізму реалізації завдань делеговано

Кабінету Міністрів України.

Іншим важливим кроком стало прийняття Закону України „Про електронну комерцію”, який має регулювати відносини електронної комерції, у тому числі – в Інтернет-торгівлі та при використанні електронних грошей та визнає електронні угоди нарівні з укладеними у письмовій формі [123].

Отже, для здобуття Україною конкурентних позицій у міжнародному електронному бізнесі, а також для покращання рівня забезпечення населення України продовольством необхідним є [104, с. 312]:

- активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів і телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;
- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, створення українських Інтернет-порталів тощо;
- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернет на усіх рівнях освітньої системи;
- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного зростання.

На даному етапі розвитку економічних відносин в Україні особливого значення набуває систематизація наявних техніко-економічних інструментів Інтернет-технологій та побудова комплексних систем їх використання, орієнтованих на ефективне практичне застосування.

Висновки до розділу 1

У розділі визначені теоретичні засади процесу просування продовольства торговельними підприємствами засобами Інтернет-технологій. На основі результатів дослідження зроблено наступні висновки:

1. У дисертаційній роботі розглянуто проблеми функціонування національного продовольчого ринку та просування продукції, серед яких виділено особливості запровадження механізмів просування продовольства торговельними підприємствами. Дістало подальшого розвитку трактування поняття „механізм просування продовольства”, що відрізняється від раніше сформованих органічним поєднанням конкретних дій щодо доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів. Зокрема, поєднання принципів управління процесами та умов організації товароруку з інструментами комунікацій і збуту, форм продажу продовольства та системи забезпечення бізнес-процесів дозволяє визначити структуру та характеристику економічного й організаційного механізмів просування продовольства та стати підґрунтям для ухвалення управлінських рішень щодо формування функціональних систем торговельного підприємства, які приймають участь у досягненні цілей просування продовольства до кінцевого споживача.

2. Інтернет-технології відіграють суттєву роль у функціонуванні механізмів просування продовольства завдяки впливу на формування інформаційного потоку та потік замовлень. Інтернет-технології є комплексним засобом просування, який поєднує функції логістики і маркетингу та вможлиблює підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, а також накопичення інформації для бізнес-аналізу та дослідження ринку. Впровадження Інтернет-технологій є базою для удосконалення механізмів просування продовольства шляхом налагодження зворотного зв'язку між торговельними підприємствами та споживачами, поліпшення управління підприємством, прискорення реакції на внутрішні та зовнішні чинники впливу і, як наслідок, забезпечення економічного ефекту для підприємства і споживачів.

3. Систематизація практики застосування Інтернет-технологій у просуванні товарів і послуг в різних країнах світу дала змогу виявити тенденцію зростання значення Інтернет-технологій у господарській

діяльності підприємств. Розглянуто умови, необхідні для успішного використання підприємствами торгівлі Інтернет-технологій у механізмах просування товарів і послуг та встановлено причини, що ускладнюють реалізацію таких інновацій. Доведено, що Інтернет-магазин є особливим комплексним засобом просування продукції, який поєднує як маркетингові заходи з просування, так і логістичні – з фізичного переміщення товарів до кінцевого споживача. Використання Інтернет-технологій у механізмах просування продукції впливає на розвиток продовольчого ринку, конкурентоспроможність торговельних підприємств і підвищення рівня забезпечення населення продовольством.

Основні результати дослідження оприлюднені у працях [20; 171; 172; 176; 180; 181; 184].

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

2.1. Управління просуванням продовольства торговельними підприємствами

Питання управління просуванням продовольства посідають чільне місце у діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Економічний та організаційний механізми забезпечують процес просування і характеризується синтезом взаємопов'язаних завдань, які відносяться до компетенцій логістики, маркетингу та економічного аналізу. Функції логістики забезпечують переміщення товарів, пов'язуючи постачальників, виробників і споживачів у єдину технологічну систему, функції маркетингу – спрямовані на розвиток і управління попитом і пропозицією [40, с. 274]. Етапи управління просуванням продовольства досліджуваними торговельними підприємствами розглянемо за наступною схемою (рис. 2.1).

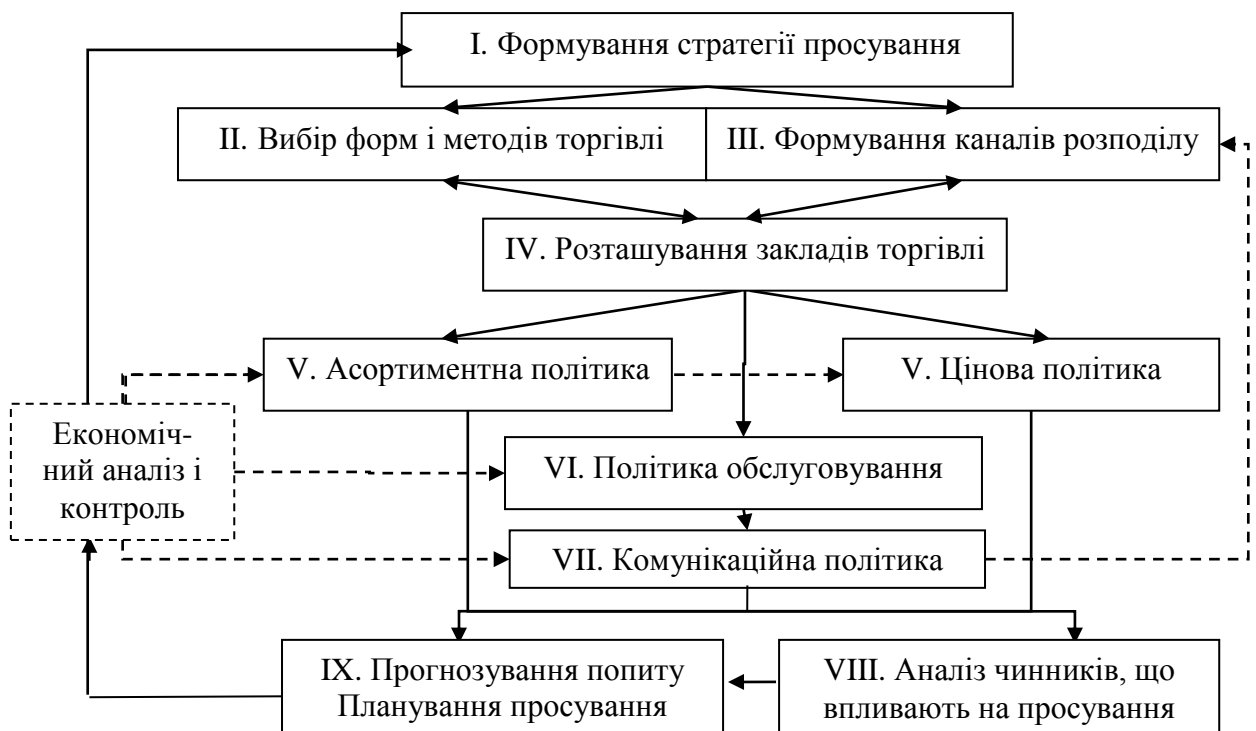


Рис. 2.1. Етапи управління просуванням продовольства [складено автором]

Як бачимо з рис. 2.1, в управлінні просуванням продовольства ми розглядаємо сукупність функціональних систем торговельного підприємства, поетапне управління якими сприяє досягненню цілей просування і чинить безпосередній вплив на функціонування механізмів просування, формуючи, таким чином, комплексний підхід до аналізу стану управління просуванням.

Як безперервний процес планування, виконання, мотивації та контролю процесу просування товарів до кінцевого споживача, управління просуванням має циклічний характер і складається з послідовних етапів. Кожний цикл розпочинається з формування стратегії просування, яка поєднує цілі, завдання просування та відповідний комплекс дій та прийомів просування. Економічний аналіз і контроль супроводжують кожний етап управління просуванням, виконуючи відповідні аналітичні завдання. Завершується цикл прогнозуванням споживчого попиту на наступний період на основі аналізу чинників, які вплинули на просування у попередньому циклі.

Таким чином, ми пропонуємо комплексний підхід до управління просуванням продовольства, за яким, на відміну від існуючих підходів, зроблено акцент на економічні та організаційні аспекти функціональних систем торговельного підприємства шляхом виокремлення послідовних етапів просування товарів, які забезпечують його циклічність та дозволяють виділити конкретні завдання для кожної функціональної системи, що стає підґрунтям для підвищення ефективності управління просуванням продовольства на торговельних підприємствах. На основі отриманої інформації керівництвом підприємства здійснюється коригування існуючої стратегії просування, розпочинаючи, таким чином, новий цикл управління. Слід зазначити, що наведений підхід до управління просуванням продовольства можемо застосувати як для аналізу механізмів просування традиційними засобами, так і при формуванні засобами Інтернет-технологій.

Економічний та організаційний механізми просування характеризуються тісним взаємозв'язком із збутовою політикою, завданнями

якої є визначення оптимальних напрямків збуту і обсягів фінансових інвестицій, необхідних для забезпечення найвищої ефективності процесу реалізації товарів споживачам [117, с. 99]. Тому формування механізмів просування, їх вдосконалення та підвищення ефективності у довготривалій перспективі пов'язане із стратегічними рішеннями щодо збутової політики, а отже, потребує розробки стратегії просування. Використання маркетингового підходу також визначає необхідність стратегічного планування просування продовольства. Послідовність етапів управління просуванням товарів забезпечує його циклічність та дозволяє виділити конкретні завдання для кожної функціональної системи.

Передумовою формування ефективної стратегії просування є аналіз ефективності існуючої збутової політики підприємства як у цілому, так і за окремими елементами, виявлення відповідності її існуючим ринковим умовам. Потребують аналізу кількісні показники обсягів реалізації продовольства й комплекс чинників, що впливають на обсяг реалізації, формування роздрібної мережі, а також якісні показники – продуктивність праці персоналу, рівень обслуговування, лояльність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку тощо. Підприємства, обрані для дослідження – ТОВ „Універсам-Полтава”, яке здійснює торговельну діяльність через мережу із 6 супермаркетів, ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, яке здійснює торговельну діяльність через мережу із 9 магазинів, а також підприємства Полтавської облспоживспілки – мають у своєму складі мережі з 26 роздрібних магазинів, розташованих у м. Полтаві та Полтавській області, і пропонують асортимент продуктів харчування. За показниками господарської діяльності досліджуваних підприємств, наведених у додатку Б, бачимо, що товарооборот за 2010 – 2014 рр. у ТОВ „Універсам-Полтава” збільшився на 6 %, витрати на реалізацію товарів – збільшилися на 26 %; у мережі ТОВ „ГалФрукт-Трейд” товарооборот зріс у 3,6 рази, витрати на реалізацію – у 3,1 рази; на підприємствах Полтавської облспоживспілки спостерігаємо

зростання показника товарообороту на 46 %, зростання витрат на реалізацію товарів – у 2 рази. Отже, невідповідність темпів зростання товарообороту і витрат на реалізацію ТОВ „Універсам-Полтава” й підприємств Полтавської облспоживспілки вказує на необхідність удосконалення їх збутової політики.

Початковим етапом процесу формування стратегії просування є деталізація можливої структури механізму просування відносно конкретних умов підприємства і визначається відповідними стратегічними і тактичними завданнями. Завданнями вибору цільових сегментів ринку та позиціонування на них є визначення меж цільового ринку, сегментів покупців, на яких будуть орієнтуватися торговельні підприємства, а саме: рівень доходів, вимоги щодо глибини та широти асортименту, рівня цін, якості послуг та інших рішень, спрямованих на здобуття та утримання конкурентних позицій на обраних сегментах ринку. Встановлено, що з метою збільшення обсягів охоплення ринку продовольства підприємства Полтавської облспоживспілки, ТОВ „Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” використовують переважно стратегію інтенсивного збуту, розміщуючи значну кількість об’єктів торгівлі та складів і максимально наближаючи продовольство до споживачів. Такі стратегічні рішення визначили вибір ними форм і методів торгівлі.

Характеризуючи форми і методи продажу продовольства, які нині використовують українські підприємства, згрупуємо їх за комплексом ознак, що відображають різні аспекти діяльності торговельного підприємства. До таких ознак належать: обсяг послуг, що надаються, асортимент товарів, що пропонуються, товарна спеціалізація, відносний рівень цін, форма торгівлі тощо [141, с. 170-171]. Також відмітимо, що кожній формі торгівлі притаманна певна техніко-технологічна оснащеність і забезпеченість торговельним і обслуговуючим персоналом, а, отже, і відповідні витрати на обладнання та оплату праці. Охарактеризуємо торговельну діяльність підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика торговельної діяльності на досліджуваних підприємствах [складено автором]

Класифікаційні ознаки	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”	Полтавської облспоживспілки
За формою торгівлі	магазинна та позамагазинна торгівля	магазинна роздрібна торгівля	магазинна роздрібна торгівля
За методами обслуговування	магазини самообслуговування	продаж товарів із прилавка, магазини самообслуговування	продаж товарів із прилавка, магазини самообслуговування
За правом власності на товар	комісійна роздрібна торгівля	комісійна роздрібна торгівля	комісійна роздрібна торгівля
За формою розрахунків	торгівля за готівку та іншими прирівняними до неї платіжними засобами, торгівля у кредит і за безготівковим розрахунком	торгівля за готівку і за безготівковим розрахунком	торгівля за готівку і за безготівковим розрахунком

З табл. 2.1 бачимо, що досліджувані підприємства здійснюють реалізацію продовольства переважно у магазинах поблизу житлових будинків, що обумовлює обрання відповідних сегментів покупців для кожного з магазинів, а також глибини та широти асортименту, рівня цін, якості послуг тощо. Роздрібна мережа магазинів ТОВ „Універсам-Полтава” характеризується змішаною товарною спеціалізацією та універсальним асортиментом. Мережа магазинів ТОВ „ГалФрукт-Трейд” має переважно продовольчу спеціалізацію. Підприємства Полтавської облспоживспілки характеризуються різноманітністю як за товарною спеціалізацією, так і за асортиментом, що пропонується у залежності від місця розташування кожного з підприємств.

Наступним чинником, який впливає на функціонування механізмів просування продовольства, є розподільча система. Необхідність розподілу продовольства обумовлена неспівпадінням місць виробництва та споживання продовольства у просторі та часі. Функцію розподілу розглядаємо як сукупність заходів щодо переміщення товарів у просторі і часі від місця

виробництва до місця споживання, включаючи транспортування та складування, використовуючи різноманітні канали розподілу. Потреби особливих умов зберігання і транспортування продовольства визначають необхідність узгодження функціонування механізмів просування із роботою каналів розподілу.

Канали розподілу нульового рівня створюють виробничо-торговельні підприємства, які реалізують продовольство безпосередньо споживачеві. Інформаційний супровід товаропотоку здійснюється виробниками у місцях реалізації (графічні рекламні матеріали, дегустації тощо), де й встановлюється зворотній зв'язок зі споживачами, а також формуються дані про обсяги незадоволеного попиту (рис. 2.2).

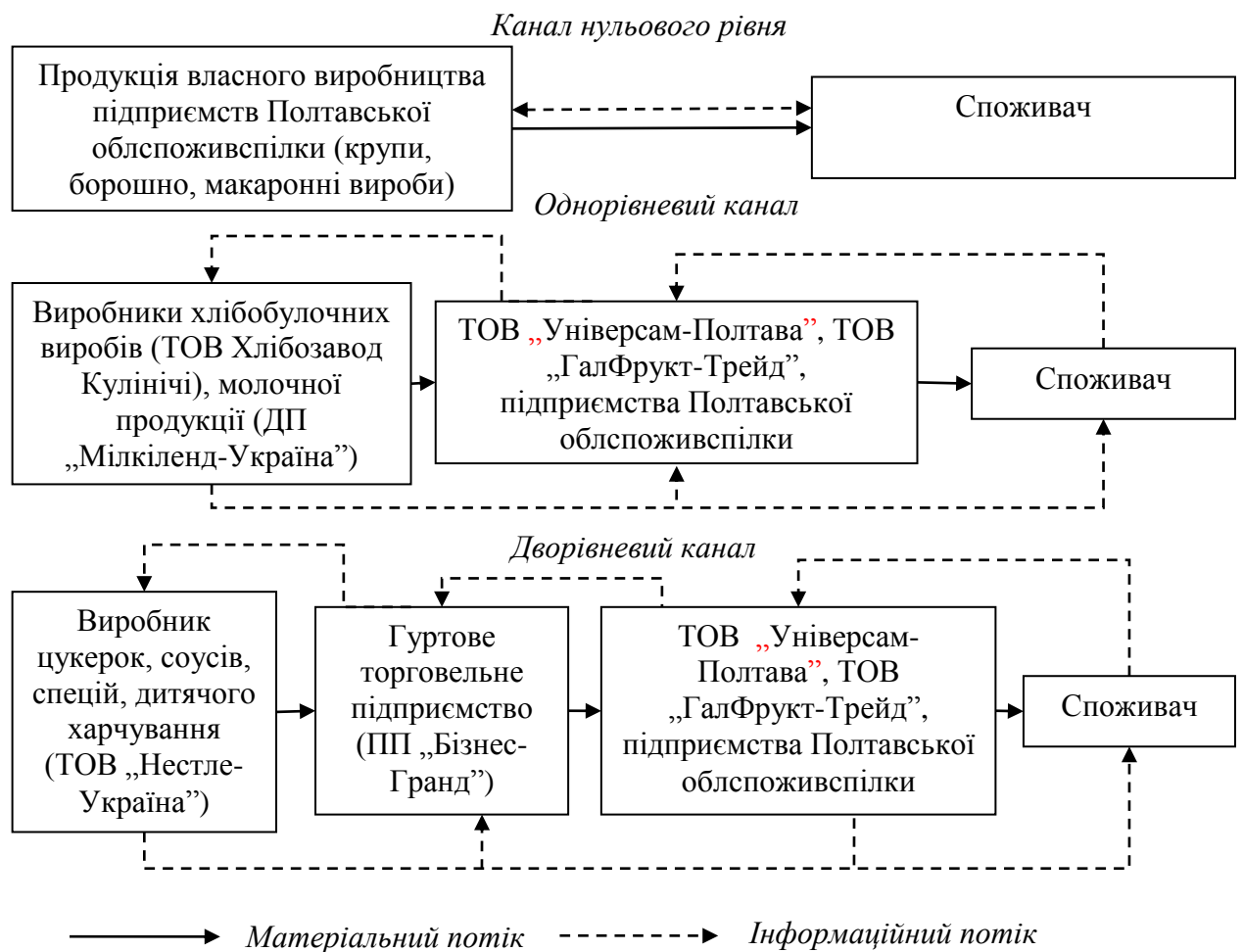


Рис. 2.2. Канали розподілу досліджуваних підприємств торгівлі продовольством [систематизовано за 68, с. 24-30]

Як бачимо на рис. 2.2, лише канал нульового рівня характеризується поєднанням матеріальних та інформаційних потоків. Прикладом є торгівля у фірмових магазинах виробників, зокрема – магазини підприємств Полтавської облспоживспілки, де пропонується продукція власного виробництва.

В однорівневому каналі приймає участь один посередник – роздрібний продавець. Так, реалізація продукції хлібопекарень, молокозаводів та м'ясокомбінатів, де час збуту має бути мінімальним, найчастіше відбувається шляхом доставки продукції з місця виробництва до роздрібних торговельних підприємств, минаючи етап складування. Інформаційний потік відокремлений від матеріального, виробники спрямовують комунікації окремо до споживачів, так і до торговельних підприємств. Інформування споживачів відбувається шляхом візуальної реклами – оформлення торговельного обладнання фірмовими знаками (ТОВ Хлібозавод Кулінічі, ТМ „Галичина” тощо), а також розміщення реклами на інформаційних стендах (ТМ „Диканька”). Численні підприємства-виробники (ТОВ „Атлантіс”, ПП „Елада-дрінк”, СП „Айсберг”) спрямовують потік інформації до досліджуваних підприємств торгівлі, стимулюючи їх до збільшення гуртових закупівель товару. У такому випадку підприємства „Універсам-Полтава”, магазини „Наш хуторок” і заклади торгівлі Полтавської облспоживспілки самі проводять заходи по стимулюванню попиту і збуту та виступають посередниками у зворотньому зв'язку від споживачів до виробників, формуючи дані по товарообороту та аналізуючи їх.

Дворівневий канал розподілу складається з двох посередників – гуртового (або гуртово-роздрібного) та роздрібного підприємств. Такі канали використовуються звичайно для продукції, що має тривалий строк придатності, у тому числі у спеціальних умовах складування (фіксований температурний режим, рівень вологості) – овочі, крупи, консерви тощо. ТОВ „Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, підприємства Полтавської облспоживспілки отримують відповідний асортимент продовольства саме

через дворівневі канали. Функціонування інформаційних потоків у таких каналах ускладнюється низкою посередників через наявність у кожного з них певних чинників впливу на обсяги продажів. Зворотній зв'язок встановлений лише між взаємодіючими суб'єктами каналу розподілу.

Трирівневі канали розподілу утворюють гуртові, гуртово-роздрібні та роздрібні торговельні підприємства. Просування продовольства такими каналами відбувається відповідно до асортиментних вимог, коли необхідною є наявність товарів у достатньому асортименті, але у невеликій кількості. У цьому випадку гуртові підприємства не обслуговують роздрібну торгівлю, тому необхідними стають послуги посередника, який подрібнює великі партії продовольства. Обмін інформацією відбувається окремо на кожному рівні каналу, що ускладнює отримання зворотнього зв'язку виробниками від кінцевих споживачів. Таким чином, завданнями удосконалення системи розподілу й просування на підприємствах є поліпшення інформаційної взаємодії між учасниками розподілу продовольства та скорочення часу доведення продукції від виробника до кінцевого споживача.

Використання більших каналів розподілу для торгівлі продовольством є неефективним у зв'язку із вагомою часткою витрат на просування кожним рівнем каналу, що, у висновку, призводить до зростання роздрібних цін продовольства для споживачів. Нині численні роздрібні підприємства торгівлі продовольством, зокрема ТОВ „Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, а також підприємства Полтавської облспоживспілки, використовують поєднання різноманітних каналів розподілу. Наприклад, продукція, вироблена у власному регіоні, отримується роздрібним підприємством безпосередньо від виробника, з інших регіонів – через посередника або власне представництво. Виконання логістичних функцій має вирішальне значення у такому поєднанні каналів розподілу.

Досліджувані торговельні підприємства, як учасники каналів розподілу, перетворюють виробничий асортимент у торговельний: приймають гуртові партії товару від постачальників, перевіряють кількість та

якість товарів, роздрібнюють партію поставки, фасують, упаковують та розміщують підготовлені до продажу товари у торговельному залі. На розподільчих складах нагромаджуються поточні товарні запаси і комплектуються партії відповідно до замовлень торговельних закладів, тим самим забезпечуючи своєчасну їх доставку до споживачів. Отже, функціонування механізмів просування потребує обґрунтування економічної та технологічної доцільності руху товарів обраним шляхом, що забезпечує стабільність збуту та мінімізацію витрат на послуги посередників.

Для ритмічного виконання планів реалізації продовольства необхідною є наявність товарів у обсязі та асортименті, що забезпечують не лише наявний попит покупців, але і певний перехідний запас. Величина перехідного запасу залежить від прогнозованого обсягу товарообороту, надійності системи розподілу і товаропостачання, наявності обладнаних складських приміщень необхідної площі, а також платоспроможності підприємства у розрахунках із постачальниками. З метою обґрунтування стратегії управління товарними запасами автором проведений аналіз товарних запасів відповідно до динаміки товарообороту, раціонального розміщення запасів у складах, у торговельній мережі та розрахунок показників оборотності (додаток В). Середньорічний обсяг товарних запасів у ТОВ „Універсам-Полтава”, наведений у додатку Б, у період 2010-2014 рр. збільшився на 85 % при зростанні товарообороту на 6 %; динаміка показника у ТОВ „ГалФрукт-Трейд” – збільшення у 3,5 рази відповідає зростанню товарообороту у 3,6 рази; на підприємствах Полтавської облспоживспілки зростання товарообороту на 46 % супроводжується зростанням середніх товарних запасів на 15 %. Виявлення відхилень запасів у цілому та по товарних групах від затверджених нормативів потребує встановлення причин відхилень і оперативного їх усунення. Визначення оптимального рівня запасів забезпечує належне обслуговування споживачів за мінімальних інвестицій у запаси, мінімальних витрат на замовлення й транспортування.

Магазини підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ

„Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” – розташовані, переважно, наближено до споживачів – у житлових масивах, спальних районах міста, біля сільських житлових будинків, що визначає їх асортимент та рівень цін.

Наступним етапом управління просуванням продовольства є розроблення і реалізація стратегії позиціювання, яка поєднує асортиментну політику, надання послуг, ціноутворення і комунікаційну політику. Практика свідчить, що широта, глибина і гармонійність асортименту товарів часто визначають вибір покупцем певного торговельного підприємства для здійснення купівлі, стійкість асортименту гарантує постійну можливість здійснення купівлі. Науковці також зазначають, що саме асортимент запропонованих товарів і їх якість є вагомими чинниками і відмінною ознакою у конкурентній боротьбі між підприємствами роздрібної торгівлі продовольством [80, с. 489]. Викладене визначає необхідність ґрунтовного аналізу асортименту. Економічний аналіз товарного асортименту передбачає:

- оцінку виконання плану і дослідження динаміки товарообороту за товарними групами;
- виявлення кількісних і якісних змін у структурі товарообороту (ABC-, XYZ-аналіз тощо);
- вивчення динаміки реалізації основних товарних груп у розрахунку на 1 покупця (касовий чек) і на 1 особу населення, порівняння отриманих результатів із показниками минулих періодів та результатами конкурентів;
- обґрунтування висновків щодо виявлених позитивних змін і недоліків у асортиментній політиці.

Аналізуючи показники динаміки товарообороту за товарними групами, розглянемо сезонні коливання товарообороту товарних груп за багаторічним середнім значенням. Аналіз даних мережі магазинів ТОВ „Універсам-Полтава” у 2010-2014 рр., наведених у додатку Д, свідчить, що зміни потреб населення у товарах у різні періоди року обумовлені як особливостями пропозиції товарів, так і соціально-побутовими чинниками, серед яких – різноманітні свята, сезонна міграція населення тощо. Так, питома вага

свіжого м'яса у середньомісячному товарообороті скорочується в літні місяці та заміщується ковбасними виробами й консервами; зростання попиту на рибу та морепродукти спостерігається у 3 та 4 місяцях і знижується до мінімуму у 7 місяці, заміщуючись консервованою продукцією. Частка молочної продукції досягає максимуму у весняний період і мінімуму – у 12 місяці у зв'язку із збільшенням питомої ваги інших продуктів харчування до новорічних свят. Попит на морозиво спостерігається з 4 по 9 місяці з максимальними значеннями у 6–7 місяцях. Попит на олію рослинну підвищується влітку та восени, що пов'язано з періодом заготівель овочевої продукції. Питома вага цукру у товарообороті суттєво зростає у порівнянні з 2,6 % у січні до 15 % та 7,7 % у 8 та 9 місяцях відповідно. Зростання попиту на вироби кондитерські цукрові спостерігаємо у 3, 4 та 12 місяцях та зменшення частки виробів кондитерських борошняних у 12 місяці пов'язано з купівлями до свят. Зниження попиту на борошно відбувається у весняно-літній період та у 12 місяці, попит на хлібобулочні вироби, крупи та бобові, макаронні вироби, картоплю стабільний протягом року. Зниження товарообороту консервів овочевих спостерігається у літні місяці, що відбувається внаслідок заміщення їх свіжою сезонною продукцією. Питома вага лікero-горілчаних виробів протягом року коливається від 10,3 % у лютому до 16,4 % у жовтні. Частка слабоалкогольних напоїв, вина та пива, мінеральної води та безалкогольних напоїв збільшується влітку, товарооборот коньяку у цей період знижується, продаж ігристих вин максимальний у грудні – перед новорічними святами. Попит на чай влітку та у грудні знижується, продаж кави зростає в 11-12 місяцях.

Отже, сезонність попиту і пропозиції продовольства визначає річну динаміку змін структури асортименту. Тому забезпечення оптимального асортименту товарів із урахуванням специфічних потреб покупців є важливою умовою задоволення їхнього попиту.

З метою визначення впливу окремих товарних груп на загальний обсяг товарообороту застосуємо АВС-аналіз. Визначимо, які групи товарів

займають основну частку товарообороту підприємств Полтавської облспоживспілки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники структури товарообороту підприємств Полтавської облспоживспілки, 2010 - 2014 рр. [складено за оперативною інформацією підприємства]

№ з/п	Товарні групи	Питома вага групи у товарообороті, %	Питома вага у товарообороті із наростаючим підсумком, %	Група
1	2	3	4	5
1	Пиво	11,8	11,8	А
2	Напої безалкогольні	8,5	20,3	А
3	Води мінеральні	8,2	28,5	А
4	Хлібобулочні вироби	8,0	36,5	А
5	Горілка та вироби лікеро-горілчані	7,8	44,3	А
6	Вироби тютюнові	7,0	51,3	А
7	Вироби кондитерські цукрові	5,5	56,8	А
8	М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	5,2	62,0	А
9	Вироби кондитерські борошняні	3,9	65,9	А
10	Напої слабоалкогольні	2,9	68,8	А
11	Вина	2,8	71,6	А
12	М'ясо та птиця свіжі та заморожені	2,6	74,2	А
13	Риба і морепродукти харчові	2,3	76,5	А
14	Морозиво	1,8	78,3	А
15	Масло вершкове	1,7	80,0	А
16	Крупи та бобові	1,5	81,5	В
17	Молоко та молочна продукція	1,4	82,9	В
18	Вироби макаронні	1,4	84,3	В
19	Плоди, ягоди, виноград, горіхи	1,2	85,5	В
20	Олії рослинні	1,2	86,6	В
21	Консерви, готові продукти рибні	1,0	87,6	В
22	Цукор	1,0	88,6	В
23	Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	1,0	89,6	В
24	Кава	0,9	90,5	В
25	Овочі	0,9	91,4	В
26	Коньяк	0,8	92,2	В
27	Борошно	0,7	92,9	В

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5
28	Вина ігристі (шампанське)	0,7	93,7	В
29	Консерви, готові продукти м'ясні	0,7	94,4	В
30	Чай	0,6	94,9	В
31	Маргарин	0,5	95,5	В
32	Консерви овочеві	0,4	95,9	С
33	Яйця і яйцепродукти	0,4	96,3	С
34	Сіль	0,3	96,6	С
35	Картопля	0,2	96,8	С
36	Консерви фруктові-ягідні	0,2	97,0	С
37	Жири тваринні харчові	0,2	97,1	С
38	Кавуни та дині	0,0	97,2	С
39	Інші продовольчі товари	2,8	100,0	С
	Разом	100,0	-	-

Основою АВС-аналізу є правило Парето (табл. 2.2), коли 20 % зусиль надають 80 % результату [195]. Технологія проведення аналізу полягає у ранжуванні асортименту за різними параметрами відповідно до обраних об'єктів аналізу та групуванні показників (групи А, В і С) за ступенем впливу на результат. За результатами АВС-аналізу, наведеними у таблиці 2.2, бачимо, що найбільш вагомими товарними групами у товарообороті підприємства є товарні групи, розташовані у групі А – пиво, безалкогольні напої, хлібобулочні вироби, лікєро-горілочні вироби тощо. Ці товарні групи характеризуються найбільшим попитом клієнтів підприємства, тому необхідним є особливий контроль асортиментного складу та стабільності груп А і В. Так, результатом опрацювання асортименту групи В може бути переміщення певних груп товарів до групи А. Таким чином, з метою підвищення обсягів товарообороту пропонуємо формувати асортиментну пропозицію згідно результатів АВС-аналізу.

Політика ціноутворення визначає сприйняття товару споживачами і обрання закладу торгівлі, а отже, безпосередньо впливає на механізм просування. Сума реалізованих націнок утворює торговельний дохід, який зумовлений обсягом товарообороту і для торговельних підприємств становить, переважно, найбільшу частку у загальній сукупності доходів, тобто є основним джерелом прибутку. Рівень націнок залежить від груп

чинників:

- зовнішніх – ступеня конкуренції на продовольчому ринку, рівня закупівельних цін, зміни податкових ставок;
- внутрішніх – рівня витратомісткості реалізації, якості торговельних послуг, запланованої норми прибутку [161, с. 217].

Особливістю ціноутворення у торгівлі продовольством є потреба регулювання націнок з метою збуту партій продуктів харчування до закінчення термінів реалізації. Враховуючи, що між обсягом товарообороту і торговельним прибутком існує прямий зв'язок, потребує обґрунтування цінова стратегія підприємства з метою максимізації обсягів товарообороту. З цією метою у процесі формування і реалізації цінової політики аналізується комплекс показників, серед них:

- вплив зміни обсягу товарообороту на динаміку торговельного доходу;
- середній рівень націнки;
- вплив зміни асортиментної структури на середній рівень націнки і торговельного доходу тощо [161, с. 222-224].

Аналіз цінової політики нерозривно пов'язаний із асортиментним аналізом. Вплив обсягу товарообороту на величину отриманого прибутку відбувається у позитивному або негативному напрямі у залежності від рівня прибутковості кожної асортиментної одиниці у складі товарообороту та його структури. Тому управління асортиментом має бути узгодженим із рішеннями стосовно цінової політики підприємства.

Використання АВС-аналізу для градації торговельної націнки дозволяє виявити групи товарів, які підприємствам варто включити до основного асортиментного переліку Інтернет-магазину, що сприятиме максимізації прибутку. Проведемо АВС-аналіз рівня торговельних націнок у ТОВ „Універсам-Полтава” та визначимо рівень прибутковості груп за результатом АВС-аналізу товарних груп (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники цінової та асортиментної структури товарообороту ТОВ „Універсам-Полтава”, 2010 - 2014 рр. [складено за оперативною інформацією підприємства]

№ з/п	Товарні групи	Торго-вельна націнка, %	Група за націнкою	Питома вага у товаро-обороті, %	Група за товаро-оборотом
1	Горілка та вироби лікеро-горілчані	19,0	А	19,3	А
2	М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	8,7	С	19,2	А
3	Пиво	20,8	А	6,8	А
4	Вина	17,9	А	6,1	А
5	Коньяк	18,2	А	4,9	В
6	Хлібобулочні вироби (крім кондитерських)	9,2	С	3,7	В
7	Молоко та молочна продукція	9,1	С	3,6	В
8	Вина ігристі (шампанське)	25,4	А	3,3	В
9	Вироби кондитерські цукрові	21,6	А	3,2	В
10	Вироби тютюнові	11,3	С	2,5	В
11	Сир сичужний,плавлений та кисломолочний	22,9	А	2,5	В
12	Вироби кондитерські борошняні	23,1	А	2,2	В
13	Олії рослинні	11,9	С	1,7	В
14	Напої безалкогольні	21,3	А	1,7	В
15	Інші товарні групи	-	-	19,1	С

За даними таблиці 2.3 можемо зробити висновок, що торговельні націнки найбільших за товарооборотом товарних груп є високими і входять переважно до групи А за націнкою. Отже, керівництво підприємства максимізує прибуток шляхом встановлення високих цін на основні за попитом товарні групи. У короткотерміновому періоді така цінова політика сприяє максимізації прибутку, але у довготерміновому – може спричинити зниження лояльності клієнтів і їх перехід до конкурентів.

Комунікаційну політику ми розглядаємо як сукупність засобів впливу та повідомлень, які підприємство використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та послуги для цільових сегментів ринку та інших контактних аудиторій. Процес формування і

реалізації комунікаційної політики передбачає визначення її структури та завдань комунікації, що являють систему загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством та контактними аудиторіями з метою досягнення цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку. Зазначимо, що комунікаційна політика посідає особливе місце у фрпмуванні та функціонуванні механізмів просування продовольства, отже, потребує особливої уваги.

Чинне місце в інформаційній взаємодії посідає комунікація із використанням Інтернет-технологій (Інтернет-комунікація). Варто відмітити, що в існуючих на досліджуваних підприємствах способах комунікації не повною мірою задіяні можливості сучасних засобів масової інформації, мережа Інтернет використовується лише для розміщення сторінки-візитки Полтавської облспоживспілки. Тому удосконалення комунікаційної політики на ТОВ „Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, а також на підприємствах Полтавської облспоживспілки потребує особливої уваги.

Визначення структури комунікаційної політики передбачає формування певної стратегії як наряду дій підприємства щодо забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих відносин з іншими ринковими суб'єктами. Основними стратегіями формування комунікаційної політики, є стратегії „проштовхування” та „притягнення”(рис. 2.3).

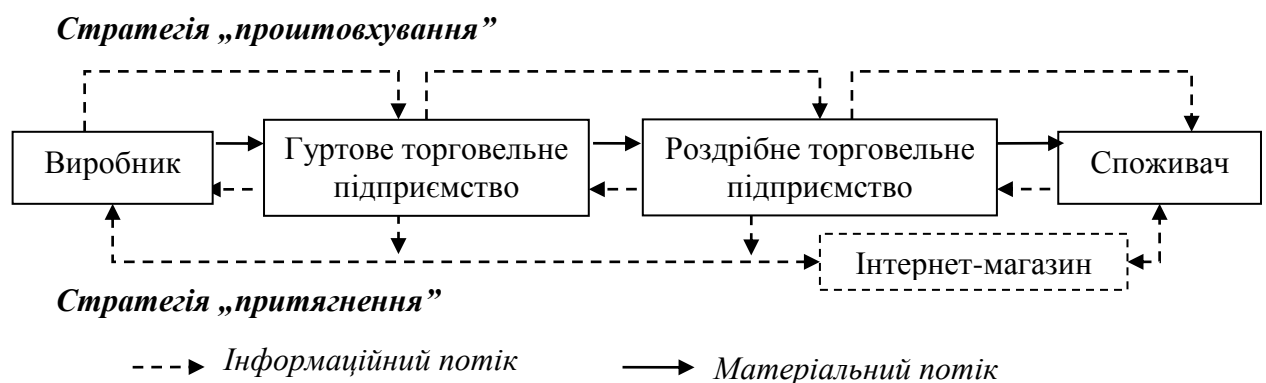


Рис. 2.3. Основні комунікаційні стратегії [систематизовано за 43, с. 308]

Як бачимо з рис. 2.3, особливості Інтернет-магазинів як комунікаційного середовища надають можливість спрямовувати інформацію про товари безпосередньо до кінцевого споживача, стимулюючи його до купівлі, таким чином створюючи підґрунтя до застосування стратегії „притягнення”. Відмітимо, основними стратегіями, які визначають напрям розробки системи комунікацій виробниками, гуртовими та роздрібними торговельними підприємствами, є наступні:

1) орієнтація на товар – стратегія „проштовхування”. Стратегія „проштовхування” дозволяє підприємствам Полтавської облспоживспілки, ТОВ „Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” отримувати: права ексклюзивного збуту певних товарів на території Полтавської області, гуртові знижки, рекламні матеріали та зразки товарів, кошти на стимулювання збуту, доставку товарів за рахунок виробника тощо. Стимулюючими умовами прийняття товарів виробників у асортимент, забезпечення складування, надання вигідних місць у торговому залі також є: висока торгова націнка, комунікаційна підтримка під час продажу, додаткові знижки на придбання більших партій тощо;

2) орієнтація на споживача – стратегія „притягнення”. Підприємства Полтавської облспоживспілки, ТОВ „Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” використовують стратегію „притягнення”, залучаючи в асортимент продукти харчування популярних серед споживачів виробників, що забезпечує потік покупців до магазинів підприємств. Дана стратегія створює умови до вимушеного співробітництва торговельних підприємств із виробниками і гуртовиками, у зв’язку з чим виникає загроза зниження торговельних націнок і необхідності максимізації прибутку за рахунок нарощування обсягів збуту, але, водночас, сприяє зниженню витрат торговельних підприємств на рекламу.

Досліджувані торговельні підприємства використовують комбінацію зазначених стратегій шляхом розподілу комунікаційних заходів з метою досягнення цілей комунікаційної політики, серед яких:

- інформування споживачів про діяльність підприємства, асортимент і його оновлення, якість товарів, цінову політику, місця продажу;
- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу торговельної марки підприємства;
- формування та підтримування прихильності споживачів;
- підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між підприємством та громадськістю;
- мотивування споживачів (спонукання до придбання продукції).

Змістовне передавання інформації у процесі комунікації відбувається за допомогою різноманітних форм зв'язку, які узгоджені з ринковим позиціюванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямоване на досягнення цілей підприємства. Складовими процесу комунікації є: відправник, одержувач, звернення, кодування, розшифровка, засоби поширення інформації, відповідна реакція, зворотній зв'язок і перешкоди. Розробка комплексу комунікацій і деталізація його структури здійснюється досліджуваними підприємствами у наступній послідовності:

- 1) визначення цільової аудиторії – виявлення потенційних і реальних покупців (окремі особи, групи осіб, різні прошарки суспільства);
- 2) визначення цілей комунікації і виявлення бажаної зворотної реакції цільової аудиторії – купівлі чи формування лояльного ставлення до підприємства та його товарів;
- 3) розробка структури комунікаційних повідомлень: змісту, оформлення, зіставлення у часі, відповідності типових повідомлень стратегічним цілям підприємства;
- 4) розрахунок і розподіл бюджету комунікаційного комплексу згідно встановленої структури – розподіл бюджету, як відомо, має здійснюватися одним із методів [108, с. 16; 43, с. 312]: аналіз минулого досвіду, експертна оцінка, конкурентний паритет, дослідницько-нормативний, з урахуванням цілей та завдань, від наявних коштів, у відсотках від обсягу товарообороту тощо. Нині розповсюдженим також є метод складання бюджету на основі

кількісних математичних моделей із застосуванням комп'ютерної техніки. При проведенні концентрованих комунікаційних заходів в окремих географічних регіонах, в якості критерію для розподілу бюджету можливо використовувати індекс розвитку товарної марки;

5) вибір каналів комунікації, визначення характеристик та особливостей засобів впливу, складання плану розміщення інформації. З метою вибору найкращого комунікаційного каналу залежно від конкретних умов у будь-який момент часу формується портфель альтернативних планів для кожного з методів і каналів комунікації. Розроблення низки планів спрямовано на досягнення тих самих цілей, але різними засобами та використовуючи поєднання різноманітних форм і засобів розміщення інформації.

Поєднання основних і синтетичних засобів комунікації утворює комунікаційний мікс, який нині застосовують у практиці підприємства торгівлі продовольством (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Комунікаційний мікс [систематизовано за 38, с. 195]

З рисунку 2.4 бачимо, що основні засоби комунікації характеризуються як відмінними, так і дублюючими функціями, і можуть застосовуватися

комплексно. Для ефективної координації їх взаємодії необхідним є визначення комунікаційних цілей та їх аналіз. Розглянемо перелік складових комунікаційного міксу, які застосовують досліджувані підприємства (додаток Е). За даними таблиці можемо зробити такі висновки:

- досліджувані підприємства орієнтовані на спільні цільові сегменти споживачів, але займають відмінні конкурентні позиції;
- використовують різноманітний інструментарій основних та синтетичних засобів комунікації;
- для кожного підприємства є незадіяні компоненти комунікаційного міксу.

Важливою особливістю здійснення комунікації у торгівлі продовольством є одночасна підтримка процесу просування продовольства виробниками й гуртовими постачальниками, що суттєво позитивно впливає на ефективність комунікації роздрібних торговельних підприємств. Особливості комунікаційної політики найвагоміших виробників і гуртових постачальників підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” розглянемо у додатку Ж. З таблиці бачимо, що основними комунікаційними засобами є реклама по телебаченню та промо-акції для кінцевих споживачів, а також засоби стимулювання для роздрібних торговельних підприємств;

6) формування зворотного зв'язку й оцінювання впливу комплексу комунікацій на цільову аудиторію, отримання і аналіз інформації від неї про ступінь впливу переданого повідомлення;

7) управління комунікаційним процесом потребує економічного аналізу, контролю, координації взаємодії компонентів та дій безпосередніх виконавців, а також коригування за результатами зворотного зв'язку.

Оцінка ефективності окремих методів комунікаційної політики за кінцевими результатами потребує оброблення значних масивів даних та врахування чинників зовнішнього середовища. З одного боку, аналіз статистичної інформації про обсяги товарообороту, кількість візитів

(товарних чеків) та прибуток у періоди до, після та під час проведення комунікаційних заходів надає можливість кількісно виміряти ефект комунікацій, з іншого – чинники як зовнішнього, так і внутрішнього характеру також впливають на зміну досліджуваних показників. У той же час, порівняння між собою одновимірних показників, що розраховуються для різних комунікаційних заходів, дозволяє зробити висновки про доцільність обрання тієї чи іншої стратегії. Тому науковці [43, с. 310] рекомендують додатково використовувати відносну оцінку, коли вартість того чи іншого методу відноситься до кількості контактів споживачів.

Розглянуті нами етапи управління просуванням продовольства є традиційними, про що свідчить аналіз відповідних механізмів підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „Універсам-Полтава” і ТОВ „ГалФрукт-Трейд”. Разом з тим, у світовій практиці дедалі більше поширюються форми електронної торгівлі. Таким чином, для забезпечення ефективного просування продовольства необхідним є комплексний підхід, який забезпечує належну взаємодію учасників, всебічний аналіз господарських показників, контроль виконання завдань щодо організації просування, урахування і оперативну реакцію на дію чинників зовнішнього і внутрішнього середовища торговельного підприємства. Потребує опрацювання з урахуванням специфіки українського споживчого ринку та господарського впровадження форма реалізації продовольства засобами Інтернет-технологій.

2.2. Аналіз ефективності функціонування механізмів просування продовольства

Основою підходу до оцінки механізмів просування продовольства є комплексний аналіз ефективності їх функціонування. Показники економічної ефективності у галузі торгівлі відображають рівень розвитку підприємств у

процесі використання ресурсів та отримання прибутку і визначають, із яким рівнем прибутковості використовуються ресурси [78, с. 10]. В економічній літературі найбільш розповсюдженими є наступні підходи до оцінки економічної ефективності – ресурсний, орієнтований на економію ресурсів (капіталу), і витратний – орієнтований на мінімізацію поточних (операційних) витрат [168, с. 65]. Тому поняття економічної ефективності розглядаємо як співвідношення отриманого результату (або ефекту) у вартісному вираженні з наявними ресурсами (матеріальними, трудовими, фінансовими, інформаційними тощо) та витратами для досягнення цих результатів, визначене за допомогою двох видів показників – прямих та зворотних коефіцієнтів [187, с. 520-525]:

$$K_E^n = \frac{\text{Результат}}{\text{Витрати(ресурси)}} \quad (2.1)$$

$$K_E^{зв} = \frac{\text{Витрати(ресурси)}}{\text{Результат}} \quad (2.2)$$

Прямі показники характеризують величину економічного ефекту, отриманого на одиницю витрат або ресурсів, тобто віддачу витрат (ресурсів). Зворотні показники відображають величину витрат (ресурсів), необхідних для отримання одиниці економічного ефекту – витратомісткість та ресурсомісткість.

Функціонування механізмів просування забезпечується із використанням ресурсів у формі основних засобів, оборотного капіталу, трудових ресурсів тощо. Взаємозв'язок просування продукції та її збуту, а також вираження результативності заходів з просування через обсяги та ефективність збуту продукції зумовлює необхідність аналізу даних складових шляхом групування показників у блоки за оцінкою функціональних систем, які у сукупності забезпечують роботу та визначають ефективність механізмів просування (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Система показників оцінки ефективності механізмів просування продовольства [складено автором]

Як бачимо з рисунку 2.5, систему показників оцінки ефективності механізмів просування продукції згруповано у блоки оцінки функціональних систем, які у сукупності забезпечують роботу механізмів просування, і, на відміну від існуючих систем, враховують взаємозв'язок процесів просування та збуту – асортиментну, цінову, комунікаційну політики, розподіл запасів та політику обслуговування, що дозволяє здійснювати оцінку ефективності механізмів просування

Отже, проведемо комплексну оцінку ефективності існуючих на підприємствах механізмів просування та збуту за допомогою запропонованої системи показників. Економічний аналіз механізмів просування передбачає визначення ефективності кожного елементу цієї системи, з урахуванням того, що економічні явища або процеси описуються комплексом взаємопов'язаних

показників. Для повної та об'єктивної оцінки ефективності проведемо аналіз у динаміці за певний період часу. З метою проведення дослідження та розроблення практичних пропозицій розглянемо підприємства ТОВ „Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” та підприємства Полтавської облспоживспілки. Вибір підприємств для аналізу обумовлений різноманітністю їх організаційних структур, фінансових можливостей для впровадження інновацій та відмінностями стратегічних завдань розвитку, що дозволить розробити для даних підприємств інноваційні проекти із використанням різних видів інтернет-технологій.

Обсяг роздрібного товарообороту є одним із найважливіших показників, який значною мірою впливає на результати діяльності, а отже, і на ефективність торговельного підприємства та визначає розміри прибутку і витрат, рівень рентабельності та конкурентоспроможності. Тому першим етапом оцінки ефективності механізмів просування продовольства є визначення обсягів реалізації продукції підприємством, а також змін цих показників протягом досліджуваного періоду. У зв'язку із щорічними змінами цін і тарифів використаємо індексний метод, який відображає більш чітку динаміку показників (рис. 2.6).

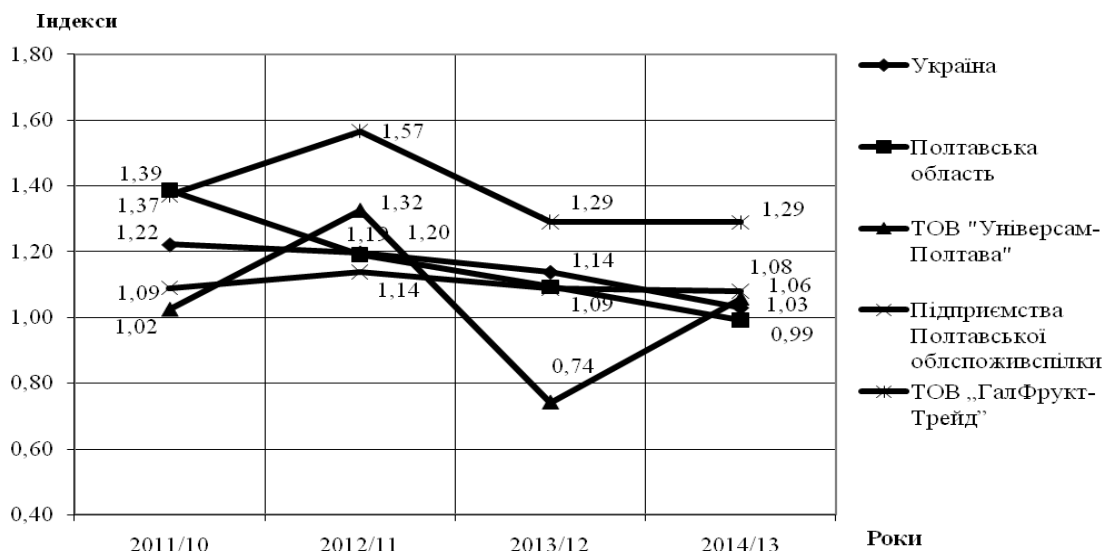


Рис 2.6. Динаміка індексів роздрібного товарообороту підприємств торгівлі продовольством в Україні, 2010-2014 рр. [складено за 136, с. 24-25; даними статистичної звітності підприємств]

З рисунку 2.6 бачимо, що загальна тенденція змін обсягів товарообороту в Україні та Полтавській області виявляється у розвитку досліджуваних підприємств. Зазначимо, що динаміка індексів розвитку торгівлі продовольством Полтавської облспоживспілки, на відміну від інших, відрізняється більшою стабільністю.

З метою економічного аналізу існуючих механізмів просування продовольства досліджуваних торговельних підприємств розглянемо зазначені системи показників. Основні засоби на підприємствах торгівлі продовольством використовуються у функціональних системах розподілу реалізації та обслуговування, впливаючи, таким чином, на умови організації товароруку та вибір інструментарію комунікацій і збуту у складі механізмів просування. Так, до системи показників ефективності використання основних засобів включаємо наступні – фондвіддача, фондомісткість, фондоозброєність праці, рентабельність основних засобів.

Результати розрахунку показників для досліджуваних підприємств за формулами, наведеними у додатку 3, зведемо в аналітичну таблицю 2.4.

Таблиця 2.4

**Показники оцінки ефективності використання основних засобів
досліджуваних підприємств, 2010-2014 рр. [розраховано за статистичною
звітністю підприємств]**

Показники	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
А	1	2	3	4	5	6
ТОВ „Універсам-Полтава”						
Фондовіддача, тис.грн.	26,02	18,89	18,33	12,07	11,92	45,79
Фондомісткість, тис.грн.	0,04	0,05	0,05	0,08	0,08	2,2
Фондоозброєність праці, тис.грн./ос.	18,11	21,47	26,56	31,38	40,30	2,2
Рентабельність основних засобів, %	1,32	1,77	4,59	3,20	3,44	2,6
Підприємства Полтавської облспоживспілки						
Фондовіддача, тис.грн.	0,72	0,85	1,03	1,15	1,27	175,9
Фондомісткість, тис.грн.	1,38	1,17	0,97	0,87	0,79	56,9

Продовження табл. 2.4

А	1	2	3	4	5	6
Фондоозброєність праці, тис.грн./ос.	96,17	95,03	93,80	110,08	119,77	124,5
Рентабельність основних засобів, %	0,66	1,07	2,45	2,01	1,53	2,3
ТОВ „ГалФрукт-Трейд”						
Фондовіддача, тис.грн.	11,09	20,90	53,95	63,61	79,33	7,2
Фондомісткість, тис.грн.	0,09	0,05	0,02	0,02	0,01	14,0
Фондоозброєність праці, тис.грн./ос.	73,82	35,86	13,99	8,57	7,64	10,3
Рентабельність основних засобів, %	4,81	10,32	26,88	16,10	16,73	3,5

З таблиці 2.4 бачимо, що показник фондовіддачі ТОВ „Універсам-Полтава” свідчить про стійку тенденцію до зниження ефективності використання основних засобів через зменшення обсягу товарообороту, що припадає на 1 тис. грн. основних засобів. Фондоозброєність праці зростає через постійне збільшення середньої вартості основних засобів та зменшення чисельності персоналу у 2013-2014 рр. Максимальне значення показника рентабельності основних засобів у 2012 р. свідчить про отримання найбільшого за досліджуваний період обсягу прибутку з 1 тис. грн. основних засобів та поступове його зменшення протягом наступних 2 років.

Значення показника фондовіддачі, розрахованого для підприємств Полтавської облспоживспілки, зростає, і, відповідно, зменшується показник фондомісткості за рахунок постійного зменшення середньорічної вартості основних засобів. За умов зростання обсягів товарообороту таку зміну показника можна оцінювати як позитивну. Зниження значення фондоозброєності праці відбулося у зв'язку з постійним зменшенням чисельності працівників, найвище значення показника рентабельності у 2010 р. – за рахунок отримання максимального обсягу прибутку.

Фондовіддача основних засобів ТОВ „ГалФрукт-Трейд” за досліджуваний період суттєво зросла через нерівномірність руху основних засобів та постійне зростання обсягів товарообороту. Зменшення показника фондоозброєності відбулося за рахунок збільшення чисельності працівників.

Показник рентабельності зростає, але, на нашу думку, такі зміни у комплексі свідчать про недостатню забезпеченість підприємства основними засобами.

Частка оборотних активів у складі капіталу торговельних підприємств є найвищою у порівнянні з іншими галузями господарювання. Отже, якість використання оборотного капіталу безпосередньо впливає на обсяг товарообороту, формування асортименту, ціноутворення, а також системи обслуговування та реалізації, визначаючи принципи управління процесами та систему забезпечення бізнес-процесів економічного механізму просування. До системи показників ефективності використання оборотного капіталу включаємо наступні – коефіцієнт оборотності капіталу, тривалість 1 обороту капіталу, рентабельність оборотного капіталу.

Аналіз показників ефективності використання оборотного капіталу для підприємств проведемо за допомогою табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Показники оцінки ефективності використання оборотного капіталу досліджуваних підприємств, 2010-2014 рр. [розраховано за статистичною звітністю підприємств]

Показники	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
ТОВ „Універсам-Полтава”						
Коефіцієнт оборотності, разів	11,67	7,48	7,79	5,47	4,75	40,7
Тривалість 1 обороту, днів	30,86	48,13	46,24	65,83	75,83	2,4
Рентабельність оборотного капіталу, %	0,59	0,70	1,95	1,45	1,37	2,3
Підприємства Полтавської облспоживспілки						
Коефіцієнт оборотності, разів	5,96	5,69	5,56	5,57	6,11	102,5
Тривалість 1 обороту, днів	60,37	63,25	64,70	64,65	58,92	97,6
Рентабельність оборотного капіталу, %	5,46	7,16	13,26	9,69	7,34	134,3
ТОВ „ГалФрукт-Трейд”						
Коефіцієнт оборотності, разів	4,84	4,30	3,97	7,28	7,52	155,4
Тривалість 1 обороту, днів	74,43	83,64	90,70	49,46	47,88	64,33
Рентабельність оборотного капіталу, %	2,10	2,12	1,98	1,84	1,59	75,6

За показниками табл. 2.5 можемо зробити висновок, що ефективність використання оборотного капіталу ТОВ „Універсам-Полтава” погіршується – кожна гривня оборотних коштів щорічно дає менший обсяг товарообороту протягом періоду 2010-2014 рр. Про це свідчить зниження показника оборотності та зростання тривалості 1 обороту. Динаміка показника рентабельності визначається обсягами прибутку, отриманого від торговельної діяльності.

Використання оборотного капіталу підприємств Полтавської облспоживспілки відзначається зростаючою ефективністю і відображається у зростанні кількості оборотів та зменшенні тривалості 1 обороту капіталу. Динаміка показника рентабельності також відображає його залежність від обсягу отриманого прибутку.

Оборотність капіталу ТОВ „ГалФрукт-Трейд” упродовж досліджуваного періоду має тенденцію до прискорення. У той же час ефективність, виражена через показник рентабельності оборотного капіталу, знижується кожного року, що пов’язано із нерівномірними змінами обсягів оборотного капіталу та прибутку.

Результат роботи працівників торгівлі має вагомий вплив на ефективність торговельної діяльності підприємства. Специфіка торговельно-технологічних процесів має особливості, серед яких – велика частка операцій, безпосередньо пов’язаних із обслуговуванням покупців, що зумовлює значні витрати праці [49, с. 118]. Іншою особливістю і чинником ефективності механізмів просування товарів є вплив працівників торгівлі на формування потоку покупців, обсягів їх купівлі, та можливість вивчення ними споживчого попиту за обсягом та структурою. На нашу думку, рівень оплати праці суттєво впливає на якість роботи торговельного персоналу, а отже, і на обсяг товарообороту та рівень прибутку торговельного підприємства. Ефективність використання трудових ресурсів визначає комунікаційну складову механізмів просування і є вагомим їх інструментом. Таким чином, аналіз використання трудових ресурсів тісно пов’язаний із

аналізом фонду оплати праці, тому в підсистемі показників ефективності використання трудових ресурсів об'єднаємо наступні – виробіток за товарооборотом, виробіток за прибутком, питома вага фонду заробітної плати у товарообороті, питома вага фонду заробітної плати у витратах на збут, рентабельність фонду заробітної плати.

Результати розрахунків розглянемо в аналітичній таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Показники оцінки ефективності використання трудових ресурсів
досліджуваних підприємств, 2010-2014 рр. [розраховано за статистичною
звітністю підприємств]**

Показники	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
ТОВ „Універсам-Полтава”						
Виробіток за товарооборотом, тис.грн./ос.	471,23	405,48	486,68	378,82	480,18	101,9
Виробіток за прибутком, тис.грн./ос.	0,24	0,38	1,22	1,00	1,39	5,8
Питома вага фонду заробітної плати у товарообороті, %	2,23	2,15	1,94	2,34	2,37	105,9
Питома вага фонду заробітної плати у витратах на збут, %	28,70	25,26	24,98	23,39	25,71	89,6
Рентабельність фонду заробітної плати, %	2,28	4,37	12,92	11,31	12,21	5,4
Підприємства Полтавської облспоживспілки						
Виробіток за товарооборотом, тис.грн./ос.	69,45	81,11	96,49	126,99	152,12	2,2
Виробіток за прибутком, тис.грн./ос.	0,64	1,02	2,30	2,21	1,83	2,9
Питома вага фонду заробітної плати у товарообороті, %	8,51	8,97	9,38	8,30	8,70	102,2
Питома вага фонду заробітної плати у витратах на збут, %	50,16	48,40	44,52	38,29	37,36	74,5
Рентабельність фонду заробітної плати, %	10,77	14,03	25,41	20,97	13,81	128,2
ТОВ „ГалФрукт-Трейд”						
Виробіток за товарооборотом, тис.грн./ос.	818,96	749,41	754,69	545,12	605,93	73,9
Виробіток за прибутком, тис.грн./ос.	3,55	3,70	3,76	1,38	1,28	35,9
Питома вага фонду заробітної плати у товарообороті, %	1,43	1,35	1,68	1,33	1,92	92,3
Питома вага фонду заробітної плати у витратах на збут, %	39,13	36,82	35,48	38,40	41,99	107,3
Рентабельність фонду заробітної плати, %	30,26	36,51	29,61	19,09	10,96	52,7

Аналіз показників таблиці 2.6 переконує, що рівень виробітку за товарооборотом у ТОВ „Універсам-Полтава” зростає протягом досліджуваного періоду. За рахунок зменшення чисельності працівників та зменшення питомої ваги фонду заробітної плати у товарообороті відбувається зменшення частки фонду заробітної плати у витратах. У період з 2012 р. по 2014 р. відбулося зростання показників виробітку за прибутком та рентабельності у порівнянні з періодом 2010-2011 рр., що свідчить про зростання ефективності використання трудових ресурсів.

Показник виробітку за товарооборотом на підприємствах Полтавської облспоживспілки має стійку тенденцію до зростання, що вказує на зростання продуктивності праці на підприємстві. У той же час, виробіток за прибутком досягає максимального значення у 2012 р. і знижується протягом наступних років. Частка фонду заробітної плати у товарообороті протягом досліджуваного періоду залишається відносно стабільною, у витратах – зменшується щорічно, що, за умов збільшення обсягу фонду заробітної плати, свідчить про залежність заробітної плати від обсягу товарообороту підприємства. Динаміка показника рентабельності вказує на його залежність від прибутку, який отримує підприємство від торговельної діяльності.

Зміна показника виробітку ТОВ „ГалФрукт-Трейд” відображає зменшення продуктивності праці персоналу у зв'язку зі збільшенням чисельності, що призвело до зростання обсягу і частки фонду заробітної плати і, відповідно, до зменшення показників рентабельності. Тому, на нашу думку, необхідним є перегляд керівництвом кадрової політики та проведення заходів щодо підвищення продуктивності праці персоналу.

Основні засоби, оборотний капітал та фонд заробітної плати складають сукупність основних ресурсів, які підприємства використовують у торговельній діяльності. Ефективність використання ресурсів характеризує зв'язок між обсягом ресурсів, витрачених у процесі просування товарів до споживачів, та обсягом реалізованих товарів у вартісному вимірі. З метою аналізу ефективності сукупності основних ресурсів використаємо наступну

підсистему показників:

- 1) ресурсовіддача;
- 2) ресурсомісткість;
- 3) рентабельність ресурсів.

Результати розрахунків показників розглянемо у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу досліджуваних підприємств, 2010-2014 рр. [розраховано за статистичною звітністю підприємств]

Показники	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
ТОВ „Універсам-Полтава”						
Ресурсовіддача, тис.грн.	6,83	4,80	4,94	3,46	3,14	46,0
Ресурсомісткість, тис.грн.	0,15	0,21	0,20	0,29	0,32	2,2
Рентабельність ресурсів, %	0,35	0,45	1,24	0,92	0,91	2,6
Підприємства Полтавської облспоживспілки						
Ресурсовіддача, тис.грн.	0,61	0,70	0,80	0,89	0,96	157,8
Ресурсомісткість, тис.грн.	1,64	1,44	1,25	1,13	1,04	63,4
Рентабельність ресурсів, %	0,56	0,88	1,91	1,54	1,16	2,1
ТОВ „ГалФрукт-Трейд”						
Ресурсовіддача, тис.грн.	3,21	3,40	3,48	6,01	6,07	195,9
Ресурсомісткість, тис.грн.	0,31	0,29	0,29	0,17	0,16	51,0
Рентабельність ресурсів, %	1,39	1,68	1,73	1,52	1,28	95,3

За даними таблиці 2.7 бачимо, що показник ресурсовіддачі у ТОВ „Універсам-Полтава” відображає стійку тенденцію до зниження. Відповідно, зростання показника ресурсомісткості свідчить про збільшення обсягу ресурсів у 1 тис. грн. товарообороту. Слід відмітити, що скорочення показника ресурсовіддачі свідчить про зниження ефективності використання економічного потенціалу. Одночасно відбувається зростання показника

рентабельності ресурсів відповідно до змін прибутку. Отже, за умов проведення заходів по зниженню ресурсомісткості торгівлі ефективність використання ресурсів у ТОВ „Універсам-Полтава” зростатиме.

Ресурсомісткість реалізації продукції, на нашу думку, слід розглядати як критерії оцінки діяльності підприємства у напрямку ресурсозбереження. Показники ресурсовіддачі та ресурсомісткості на підприємствах Полтавської облспоживспілки свідчать про позитивні зміни у використанні наявних ресурсів – зростає обсяг товарообороту, що припадає на 1 тис. грн. ресурсів. Показник рентабельності ресурсів змінюється під впливом зміни прибутку від торговельної діяльності.

Ресурсовіддача у ТОВ „ГалФрукт-Трейд” зростає протягом досліджуваного періоду, найвищі значення спостерігаємо у 2013-2014 рр. Показник рентабельності ресурсів відображає нерівномірне зниження та досягає мінімуму у 2014 р. Отже, можна зробити висновок про зниження ефективності використання ресурсів та необхідність проведення оптимізаційних заходів на підприємстві.

Витрати на збут складають сукупність витрат у грошовій формі на здійснення процесу реалізації товарів і визначають собівартість послуг торговельного підприємства, пов'язаних із просуванням товарів та отриманням виручки у грошовій формі. До них відносяться витрати, пов'язані із закупівлею товарів, їх заготівлею, перевезенням, зберіганням і реалізацією. Рівень, структура та динаміка витрат тісно пов'язані з усіма аспектами господарської діяльності торговельного підприємства і є якісними показниками цієї діяльності, які дозволяють оцінити ефективність збуту товарів. Від рівня витрат на збут безпосередньо залежить прибуток і рентабельність роботи підприємств торгівлі, а отже, і функціонування системи забезпечення бізнес-процесів у складі механізмів просування. Ефективність витрат на збут охарактеризуємо за допомогою наступної підсистеми показників:

- 1) питома вага витрат на збут у товарообороті;

2) рентабельність витрат на збут.

Аналіз показників ефективності витрат на збут досліджуваних підприємств проведемо за допомогою табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показники оцінки ефективності витрат на збут досліджуваних підприємств, 2010-2014 рр. [розраховано за статистичною звітністю підприємств]

Показники	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
ТОВ „Універсам-Полтава”						
Питома вага витрат на збут у товарообороті, %	7,78	8,52	7,75	10,02	9,20	118,3
Рентабельність витрат на збут, %	0,65	1,10	3,23	2,64	3,14	4,8
Підприємства Полтавської облспоживспілки						
Питома вага витрат на збут у товарообороті, %	16,96	18,54	21,08	21,67	23,28	137,2
Рентабельність витрат на збут, %	5,40	6,79	11,31	8,03	5,16	95,5
ТОВ „ГалФрукт-Трейд”						
Питома вага витрат на збут у товарообороті, %	3,66	3,67	3,73	3,59	3,15	86,0
Рентабельність витрат на збут, %	11,84	13,44	13,37	7,06	6,70	56,5

За даними таблиці 2.8, розрахованими для ТОВ „Універсам-Полтава”, спостерігаємо збільшення питомої ваги витрат на збут у товарообороті, а також зростання показника їх рентабельності. Тому, можемо зробити висновок про наявність тенденції збільшення ефективності витрат на збут.

Збільшення питомої ваги витрат у товарообороті підприємств Полтавської облспоживспілки супроводжується зниженням рентабельності у 2013-2014 рр. На нашу думку, підвищення обсягу витрат на збут має сприяти зростанню рентабельності за рахунок зростання товарообороту і, відповідно,

прибутку. У даному випадку вважаємо необхідним переглянути структуру витрат на збут керівництвом підприємства з метою її оптимізації.

Частка витрат у товарообороті ТОВ „ГалФрукт-Трейд” залишається стабільною протягом періоду 2010-2014 рр. Разом з тим, відбувається щорічне зниження рентабельності витрат на збут, що вказує на зниження прибутковості торговельної діяльності підприємства.

Витрати на рекламу приймають безпосередню участь у формуванні інструментарію комунікацій механізмів просування. Проаналізуємо їх за допомогою показників:

- 1) питома вага витрат на рекламу у товарообороті;
- 2) рентабельність витрат на рекламу.

Аналіз показників ефективності витрат на рекламу досліджуваних підприємств проведемо за допомогою табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники оцінки ефективності витрат на рекламу досліджуваних підприємств, 2010-2014 рр. [розраховано за оперативною звітністю підприємств]

Показники	Роки:					2014 р. у
	2010	2011	2012	2013	2014	% до 2010 р.
ТОВ „Універсам-Полтава”						
Питома вага витрат на рекламу у товарообороті, %	1,87	2,05	2,94	1,24	3,26	174,3
Рентабельність витрат на рекламу, %	2,72	4,58	8,51	21,37	8,86	3,3
Підприємства Полтавської облспоживспілки						
Питома вага витрат на рекламу у товарообороті, %	0,92	1,05	0,94	1,14	1,07	116,3
Рентабельність витрат на рекламу, %	99,60	119,88	253,60	152,61	112,26	112,7
ТОВ „ГалФрукт-Трейд”						
Питома вага витрат на рекламу у товарообороті, %	2,10	1,50	1,90	2,40	2,60	123,8
Рентабельність витрат на рекламу, %	20,64	32,91	26,23	10,55	8,11	39,3

З таблиці 2.9 бачимо, що обсяги витрат на рекламу на досліджуваних підприємствах змінюються протягом періоду 2010-2014 рр., але не перевищують 3 % від обсягів товарообороту.

Проаналізуємо структуру витрат ТОВ „Універсам-Полтава” (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Структура витрат ТОВ „Універсам-Полтава” у 2010-2014 рр.

[складено за оперативною інформацією підприємства]

З рис. 2.7 бачимо, що основну частку витрат складають витрати на оплату праці, на оренду приміщень магазинів, на послуги дистрибуційно-логістичного центру та на комунальні послуги. Тому регулювання обсягів цих витрат має суттєвий вплив на зміну обсягу загальної суми витрат на збут.

Важливою умовою ефективної реалізації товарів є швидкість обороту товарів, яка виражається показниками оборотності. Скорочення часу перебування товарів у сфері обігу впливає на прискорення обороту грошових

коштів і зумовлює зменшення їх обсягу для здійснення торговельних процесів. До підсистеми показників ефективності реалізації товарів відносимо наступні:

- 1) коефіцієнт оборотності запасів;
- 2) тривалість 1 обороту;
- 3) рентабельність реалізації товарів.

Проведемо аналіз показників, наведених у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники оцінки ефективності реалізації товарів та оборотності запасів досліджуваних підприємств, 2010-2014 рр. [розраховано за статистичною звітністю підприємств]

Показники	Роки:					2014 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	
ТОВ „Універсам-Полтава”						
Коефіцієнт оборотності запасів, разів	44,84	45,64	40,84	38,96	25,80	57,5
Тривалість 1 обороту, днів	8,03	7,89	8,82	9,24	13,95	173,8
Рентабельність реалізації, %	0,05	0,09	0,25	0,27	0,29	5,7
Підприємства Полтавської облспоживспілки						
Коефіцієнт оборотності запасів, разів	13,71	11,84	16,60	16,32	17,39	126,8
Тривалість 1 обороту, днів	26,26	30,41	21,69	22,06	20,70	78,8
Рентабельність реалізації, %	0,92	1,26	2,38	1,74	1,20	131,1
ТОВ „ГалФрукт-Трейд”						
Коефіцієнт оборотності запасів, разів	31,25	34,48	32,79	35,09	31,75	101,6
Тривалість 1 обороту, днів	11,52	10,44	10,98	10,26	11,34	98,4
Рентабельність реалізації, %	0,43	0,49	0,50	0,25	0,21	48,6

Як видно з таблиці 2.10, динаміка показника оборотності запасів ТОВ „Універсам-Полтава” відображає уповільнення швидкості обертання запасів та збільшення тривалості їх обертання, що свідчить про негативні тенденції

розвитку торговельної діяльності. Водночас, спостерігаємо зростання показника рентабельності реалізації, що свідчить про підвищення рівня прибутку і є позитивним явищем. Так, значення показника рентабельності реалізації у 2014 р. у порівнянні з 2010 р. збільшилося у 5,6 разів.

Динаміка стану запасів і товарообороту на підприємствах Полтавської облспоживспілки відображає щорічне прискорення. Утримуючи рівень запасів на низькому рівні, який лише можливий без ризику щодо можливості задоволення попиту, підприємство створює умови для прискорення руху власного капіталу. Крім того, спостерігаємо підвищення рівня рентабельності, який досяг максимального значення у 2012 р. Співставлення показників 2014 р. з і значеннями 2010 р. відображає позитивні тенденції змін.

Показники, розраховані для ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, свідчать про нерівномірність змін коефіцієнту оборотності але, водночас, вказують на відносну стабільність тривалості 1 обороту, що надає можливість більш чіткого планування збутової діяльності підприємства. Показник рентабельності у 2013-2014 рр. відображає зниження рівня прибутковості реалізації продовольства. Порівняння цього показника за 2014 р. зі значенням 2010 р. вказує на негативні тенденції.

Коливання інтенсивності потоку покупців протягом дня свідчить про зміну навантаження торговельного персоналу з обслуговування покупців. Рациональний розподіл і кооперація праці робітників, суміщення професій і посад, застосування графіків виходу на роботу дозволить визначити необхідну чисельність працівників для впровадження торгівлі через Інтернет-магазин. Аналіз змін потоку покупців протягом дня надає можливість визначення ефективності погодинної роботи магазинів та подальшого її планування з метою розподілу навантаження з обслуговування клієнтів Інтернет-магазинів. Проаналізуємо погодинний обсяг товарообороту ТОВ „Універсам-Полтава” шляхом розрахунку середньогодинного продажу із розподілом за днями тижня (рис. 2.8).

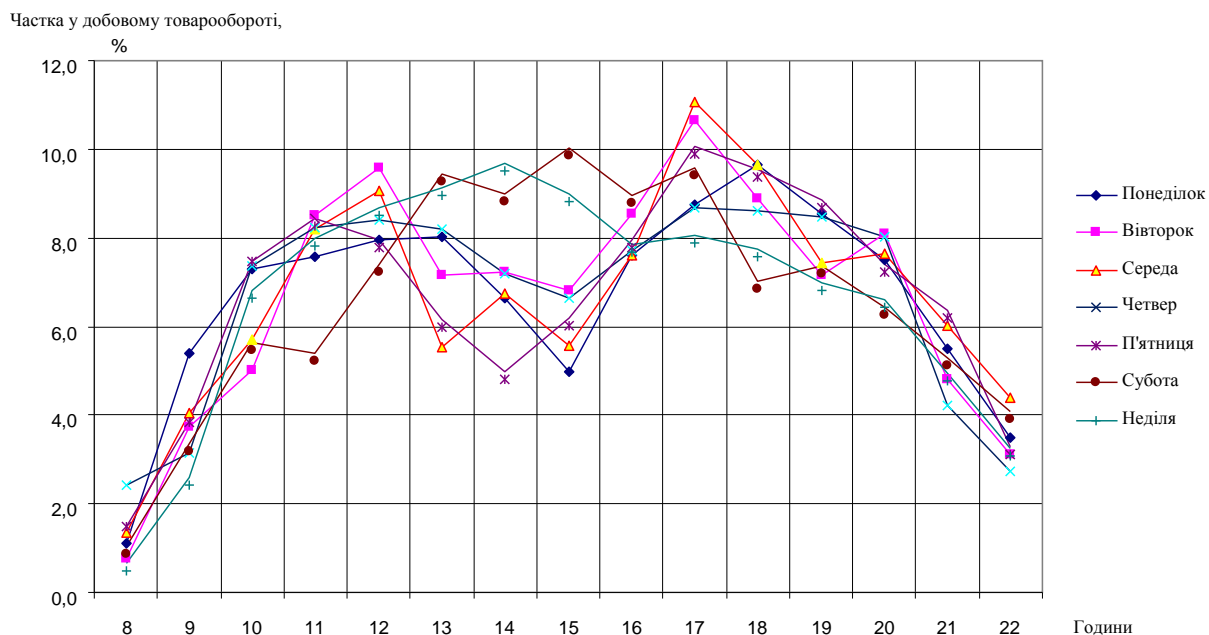


Рис. 2.8. Погодинний товарооборот ТОВ „Універсам-Полтава” у 2010-2014 рр. [складено за оперативною інформацією підприємства]

За графіками рисунку 2.8 бачимо, що максимальний товарооборот у будні припадає на періоди до 12 та з 17 годин. У середині дня спостерігається спад потоку покупців. У суботу та неділю – навпаки, відбувається зростання товарообороту з 10 по 17 години. Тому, періоди мінімального потоку покупців доцільно використовувати для компонування замовлень клієнтів Інтернет-магазину.

Оскільки розраховані показники оцінки ефективності механізмів просування продовольства є якісно різнорідними та не мають єдиних одиниць вимірювання, то загальний результат оцінки не може бути визначений математично. Тому, застосуємо метод бальної оцінки, який дозволяє отримати об'єктивну оцінку на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів. Методика проведення бальної оцінки зводиться до виконання обов'язкових елементів, які визначають етапи її проведення [160, с. 154-156].

Першим етапом є формулювання мети та завдань оцінки. Для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „Універсам-Полтава” та

ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, визначимо, у якому році за досліджуваний період ефективність використання ресурсів була максимальною.

На другому етапі бали, приписувані вихідним показникам, отримаємо шляхом ранжування значень показників господарської діяльності. Кожну строку вихідної таблиці змінюємо на строку з номерів місць відповідних вихідних елементів при їх ранжуванні за спаданням: максимальний елемент замінюється на 1, наступний за ним – на 2 і т.д. (додаток К). Однаковим за величиною вихідним елементам присвоюється один номер, наприклад n , а наступного за ними елементу – номер $(n + 1)$. Таким чином, замість вихідної таблиці даних ми отримуємо нову таблицю, яка складається із зазначених номерів (балів).

На третьому етапі до таблиці балів застосуємо метод сум. Значення показника комплексної оцінки для кожного року роботи досліджуваних підприємств розраховується як сума результатів його діяльності за порівнюваними показниками.

На четвертому етапі, розташовуючи значення показника Π у порядку зростання, визначимо місце кожного року роботи підприємства серед інших у даній сукупності. Перше місце займає період, у якого значення показника Π мінімальне. Результати оцінки ефективності використання ресурсів досліджуваними підприємствами розглянемо у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Показники оцінки ефективності механізмів просування
продовольства досліджуваних підприємств у 2010-2014 рр. [розраховано
автором]**

Підприємства	Роки:				
	2010	2011	2012	2013	2014
ТОВ „Універсам-Полтава”	4	2	1	3	5
Підприємства Полтавської облспоживспілки	5	4	1	2	3
ТОВ „ГалФрукт-Трейд”	4	1	2	3	5

За даними табл. 2.11 можемо визначити, у якому році за період 2010-2014 рр. ефективність використання ресурсів досліджуваними підприємствами була максимальною. Бальна оцінка показників ТОВ „Універсам-Полтава” відображає зростання ефективності з 2011 р. до максимуму у 2013 р., і наступне зниження у 2013-2014 рр.. Розподіл місць у досліджуваному періоді діяльності підприємств Полтавської облспоживспілки вказує на тенденцію до зростання ефективності використання ресурсів. Результати оцінки показників ефективності ТОВ „ГалФрукт-Трейд” вказують на зниження ефективності господарської діяльності підприємства у 2014 р.

Таким чином, аналіз ефективності механізмів просування продовольства передбачає використання блоків показників. Зазначимо, що необхідним є проведення комплексного аналізу показників з урахуванням їх взаємозв'язків. Метою аналізу є виявлення на основі отриманих результатів резервів підвищення ефективності існуючих механізмів просування продовольства та обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на збільшення їх прибутковості.

2.3. Резерви ресурсів для впровадження Інтернет-проектів у діяльність підприємств торгівлі

Механізми просування продовольства на підприємствах потребують періодичної оцінки їх функціонування через відповідні показники, що забезпечує виявлення на підприємстві можливостей економічного зростання та максимізації прибутку. На жаль, на більшості підприємств подібний аналіз не здійснюється, незважаючи на те, що такі можливості у своїй сукупності складають господарські резерви.

Економічний зміст господарських резервів розглядаємо як потенційні можливості підвищення рівня ефективного використання наявних ресурсів

шляхом структурних змін та впровадження досягнень науково-технічного прогресу і передового досвіду [10; 41]. Водночас, поділяємо думку науковців стосовно тлумачення терміну „резерв” як складової частини потенціалу підприємства, його зарезервованих властивостей [14, с. 118].

Потенціал підприємства чи його складових розглядаємо як їх внутрішню властивість реагувати на зміни зовнішнього середовища шляхом використання наявної сукупності ресурсів і забезпечувати очікуваний результат в існуючій системі обмежень [187; с. 118]. Потенціал підприємства складається з існуючого потенціалу та потенціалу розвитку. Існуючий потенціал є сукупністю властивостей підприємства, яка може бути використана для досягнення певної мети без суттєвих змін у структурі та розмірі підприємства. У свою чергу, існуючий потенціал поділяється на реалізований потенціал – необхідну частину, що повністю використовується на момент його оцінки, а також нереалізований потенціал – ту частину, яка не використовується за зовнішніх чи внутрішніх причин (рис. 2.9).

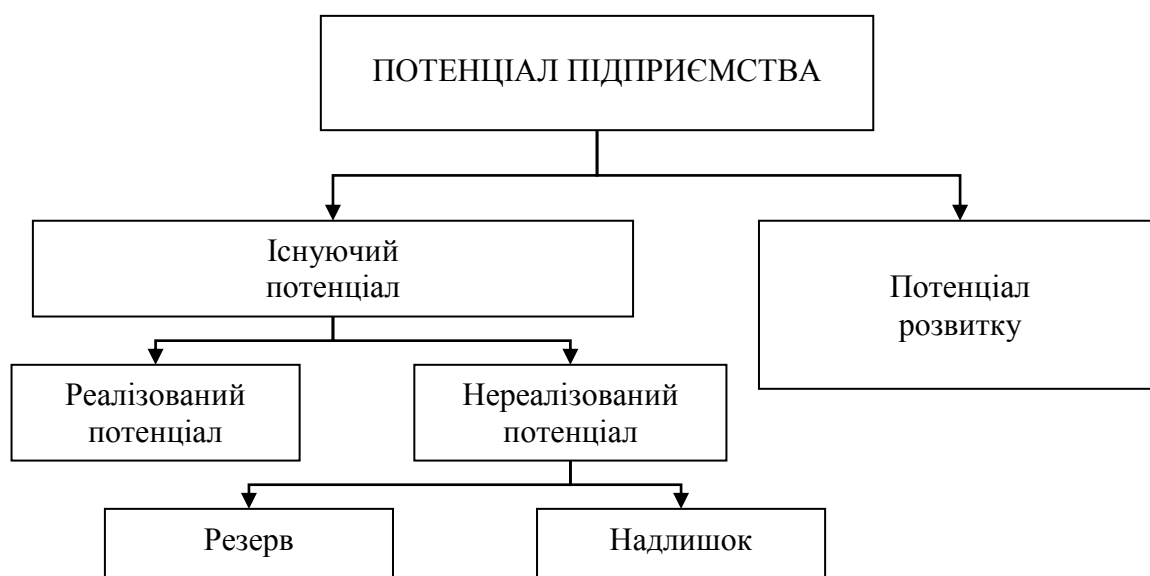


Рис. 2.9. Структура потенціалу підприємства [14, с. 27]

З рисунку 2.9 бачимо, що резервом у складі нереалізованого потенціалу є частина, яка не використовується за рішенням власника чи керівника у

залежності від зовнішніх та внутрішніх умов. Надлишком нереалізованого потенціалу є частина, яка не може бути використана за існуючих умов господарювання і не є спеціально створеним резервом. Таким чином, потенціал розвитку є підґрунтям, що забезпечує зміни на підприємстві, які сприяють посиленню існуючих чи появи нових властивостей, які можуть бути створені у розмірах, обмежених природними, техніко-технологічними та загальноекономічними умовами.

Отже, оцінка резервів з метою удосконалення існуючих на досліджуваних підприємствах механізмів просування шляхом впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств торгівлі потребує, перш за усе, аналізу накопиченого нереалізованого потенціалу.

Джерелом утворення резервів є постійна зміна співвідношення між обсягом витрат та ефектом, що отримує підприємство у процесі господарювання. Кількісним вираженням резерву є різниця між можливим або прогнозним значенням досліджуваного показника і його фактичною величиною на даний момент часу і виражається наступним рівнянням [10, с. 155]:

$$P \uparrow Y = Y_M - Y_f \quad (2.3)$$

де Y_M – можливе (прогнозне) значення досліджуваного показника;

Y_f – фактичне значення показника.

Виходячи із завдань оцінки резервів впровадження інноваційних технологій, сформуємо послідовність аналізу та оцінки резервів, яка дозволяє визначити певні внутрішні можливості підприємств для впровадження Інтернет-проектів. Запропонована послідовність надає можливість дослідити існуючий стан об'єкту аналізу, тенденції його розвитку, кількісно оцінити резерви підвищення ефективності використання ресурсів (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Послідовність аналізу та оцінки резервів для впровадження Інтернет-проектів у просування продовольства [складено автором]

З рисунку 2.10 бачимо, що запропонована послідовність дозволяє визначити тенденції розвитку підприємства, ефективність функціонування механізмів просування продовольства, ресурсний потенціал підприємств для впровадження Інтернет-проектів та міру впливу чинників внутрішнього середовища підприємства на утворення резервів на основі системи показників ефективності економічного та організаційного механізмів просування продовольства з метою опрацювання стратегії подальшого розвитку підприємства та впровадження Інтернет-проекту.

Успішне функціонування Інтернет-проектів на торговельних підприємствах пов'язане із застосуванням певної сукупності ресурсів (рис. 2.11).

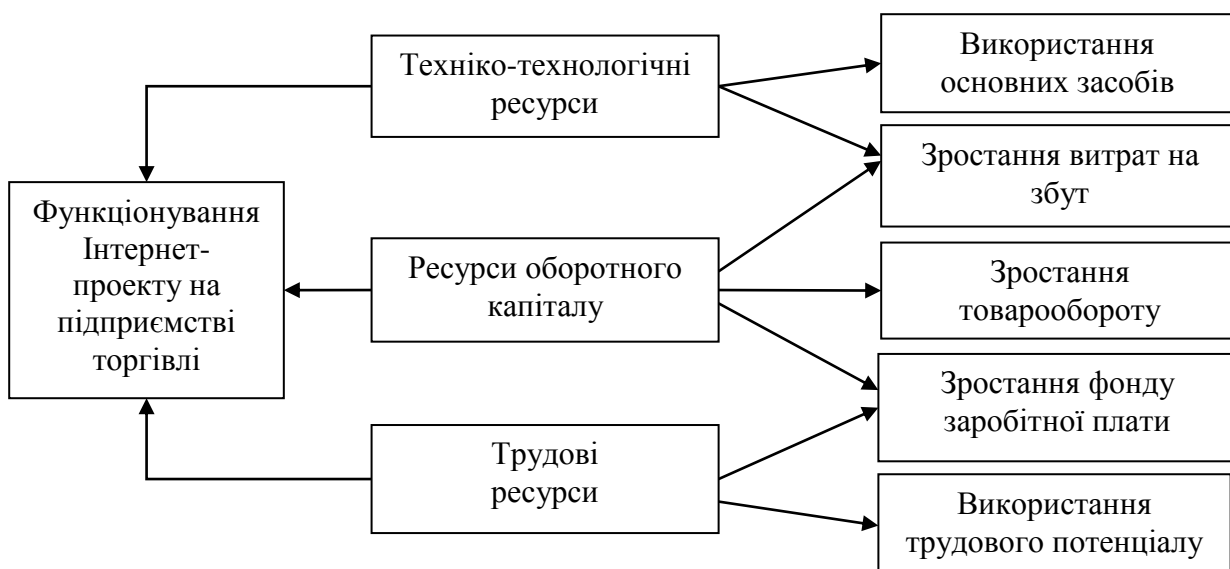


Рис. 2.11. Застосування ресурсів у Інтернет-проектах [складено автором]

За рис. 2.11 можемо визначити, що потребує виявлення на досліджуваних підприємствах з метою впровадження Інтернет-технологій резерви таких ресурсів:

- техніко-технологічні ресурси (комп'ютерне обладнання, приміщення для розташування обладнання та робочих місць, складське приміщення, транспортні засоби). Резерви таких ресурсів визначимо шляхом аналізу використання основних засобів;

- потреби оборотного капіталу (забезпечення запасів для збільшення товарообороту, зростання витрат на впровадження проекту та збут, збільшення фонду заробітної плати). Резерви визначимо, аналізуючи показники використання оборотного капіталу, трудового потенціалу, динаміки товарообороту, витрат, фонду заробітної плати, оборотності та рентабельності реалізації;

- трудові ресурси (персонал Інтернет-магазину, допоміжний персонал). Резерви визначимо шляхом аналізу виробітку та фонду заробітної плати.

Аналіз чинників, які впливають на основні показники функціонування механізмів просування продовольства підприємств роздрібної торгівлі, дозволяє виявити основні напрями пошуку та визначити величину резервів для впровадження інноваційних технологій просування товарів до кінцевого споживача. Для оцінки резервів фахівцями використовується різноманітність методів, серед яких [10, с. 156-158]:

- метод прямого рахунку – застосовується для підрахунку резервів екстенсивного характеру, коли відомий обсяг додаткового залучення ресурсів або величина їх втрат;

- метод порівняння – застосовується для підрахунку величини резервів інтенсивного характеру, коли втрати ресурсів або можлива їх економія визначаються у порівнянні зі встановленими нормами їх витрат на досліджуваному підприємстві або досягнутим рівнем на підприємствах-лідерах;

- методи детермінованого аналізу чинників – ланцюгової підстановки, абсолютних різниць, відносних різниць, логарифмування та інтегральний метод;

- методи математичного програмування – дозволяють оптимізувати управлінські рішення з урахуванням умов господарювання та обмежень на ресурси, виявити невикористані резерви виробництва шляхом порівняння величини досліджуваних показників за оптимальним варіантом із фактичним або плановим їх рівнем;

- метод маржинального аналізу – дозволяє встановити, як змінюється середній рівень питомих показників при збільшенні (зниженні) обсягу реалізації продукції;

- метод кореляційного аналізу;

- метод функціонально-вартісного аналізу.

Використовуючи методи порівняння та детермінованого аналізу чинників, проведемо оцінку резервів ефективності використання основних засобів на досліджуваних підприємствах у табл. 2.12 за формулою 2.3, де за

Ум приймаємо максимальне (мінімальне) значення показника, Уф – фактичне значення показника у 2013 р.

Таблиця 2.12

Показники резервів ефективності використання основних засобів досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р. [розраховано за статистичною звітністю підприємства]

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Фондовіддача, тис. грн.	14,11	0	0
Фондомісткість, тис. грн.	-0,05	0,08	0
Фондоозброєність праці, тис. грн. /осіб	0	0	66,18
Рентабельність основних засобів, %	1,14	0,93	10,16

За результатами розрахунків у таблиці 2.12 спостерігаємо наявність резервів не за усіма показниками. Так, ТОВ „Універсам-Полтава” має резерви збільшення фондовіддачі та зменшення фондомісткості відповідно на 14,11 та 0,05 тис. грн., а також має можливість підвищити рентабельність основних засобів на 1,14 %. На підприємствах Полтавської облспоживспілки наявні резерви зниження фондомісткості на 0,08 тис. грн. та підвищення рентабельності на 0,93 %. ТОВ „ГалФрукт-Трейд” має можливість збільшення фондоозброєності праці на 66,18 тис. грн./ос. та підвищення рентабельності основних засобів.

Оцінюючи резерви ресурсів підприємства, необхідно встановити міру впливу чинників на них за послідовністю (табл. 2.13). Такий аналіз надає можливість встановити, вплив якого чинника потрібно регулювати для утворення резерву певного ресурсу з метою подальшого його використання при впровадженні механізмів просування засобами Інтернет-технологій.

Таблиця 2.13

**Послідовність оцінки впливу чинників на резерви ресурсів
підприємств [складено автором]**

Завдання оцінки	Послідовність розрахунку	Формула для розрахунку	№ формули
1	2	3	4
Вплив змін товарообороту та середньорічної вартості на фондівдачу	1) умовна фондівдачу	$\Phi B_{ум} = \frac{TO_{зв}}{OЗ_{баз}}$	(2.4)
	2) вплив товарообороту на зміну фондівдачі	$\Phi B^{TO} = \Phi B_{ум} - \Phi B_{баз}$	(2.5)
	3) вплив зміни середньорічної вартості основних засобів на фондівдачу	$\Phi B^{OЗ} = \Phi B_{зв} - \Phi B_{ум}$	(2.6)
Вплив прибутку і середньорічної вартості основних засобів на рентабельність основних засобів	1) умовна рентабельність	$P_{OЗ_{ум}} = \frac{\Pi_{зв}}{OЗ_{баз}} \times 100$	(2.7)
	2) вплив прибутку на зміну рентабельності	$P_{OЗ}^{\Pi} = P_{OЗ_{ум}} - P_{OЗ_{баз}}$	(2.8)
	3) вплив зміни середньорічної вартості основних засобів на рентабельність	$P_{OЗ}^{OЗ} = P_{OЗ_{зв}} - P_{OЗ_{ум}}$	(2.9)
Вплив чинників на зміну обсягів товарообороту та середніх залишків оборотних коштів	1) умовний коефіцієнт оборотності капіталу	$K_{OБ_{ум}} = \frac{TO_{баз}}{OК_{зв}}$	(2.10)
	2) вплив обсягу оборотних коштів на оборотність капіталу	$K_{OБ}^{OK} = K_{OБ_{ум}} - K_{OБ_{баз}}$	(2.11)
	3) вплив обсягу товарообороту на оборотність капіталу	$K_{OБ}^{TO} = K_{OБ_{зв}} - K_{OБ_{ум}}$	(2.12)
Вплив чинників на загальну рентабельність	1) проміжні показники загальної рентабельності	$P_1 = \frac{P_{TO_{баз}}}{(\frac{1}{\Phi B_{зв}} + \frac{1}{K_{OБ_{баз}}})}$	(2.13)
		$P_2 = \frac{P_{TO_{баз}}}{(\frac{1}{\Phi B_{зв}} + \frac{1}{K_{OБ_{зв}}})}$	(2.14)
	2) вплив зміни фондівдачі основних засобів	$P^{\Phi B} = P_1 - P_{баз}$	(2.15)
	3) вплив зміни оборотності оборотних коштів	$P^{K_{OБ}} = P_2 - P_1$	(2.16)
Вплив чисельності торговельного персоналу та виробітку на обсяг товарообороту	4) вплив зміни прибутку на загальну рентабельність	$P_{\Pi} = P_{зв} - P_2$	(2.17)
	1) вплив зміни чисельності працівників на товарооборот	$\Delta TO^q = (q_{зв} - q_{баз}) \times W_{баз}$	(2.18)
	2) зміни товарообороту за рахунок змін виробітку працівників	$\Delta TO^w = (W_{зв} - W_{баз}) \times q_{зв}$	(2.19)

Продовження табл. 2.13

1	2	3	4
Вплив зміни чисельності працівників та оплати праці на фонд заробітної плати	1) вплив чисельності працівників на фонд заробітної плати	$\Delta\PhiЗП^ч = \DeltaЧ \times СЗП_{баз}$	(2.20)
	2) вплив середньорічної заробітної плати на фонд заробітної плати	$\Delta\PhiЗП^{сзп} = \DeltaСЗП \times Ч_{зб}$	(2.21)
Вплив зміни товарообороту, виробітку та середньої заробітної плати на фонд заробітної плати	1) проміжні показники	$\PhiЗП^1 = \frac{ТО_{баз} \times СЗП_{баз}}{W_{баз}}$	(2.22)
		$\PhiЗП^2 = \frac{ТО_{зб} \times СЗП_{баз}}{W_{баз}}$	(2.23)
		$\PhiЗП^3 = \frac{ТО_{зб} \times СЗП_{баз}}{W_{зб}}$	(2.24)
		$\PhiЗП^4 = \frac{ТО_{зб} \times СЗП_{зб}}{W_{зб}}$	(2.25)
	2) вплив зміни товарообороту на фонд заробітної плати	$\PhiЗП^{то} = \frac{\PhiЗП^2}{\PhiЗП^1}$	(2.26)
	3) вплив зміни виробітку на фонд заробітної плати	$\PhiЗП^w = \frac{\PhiЗП^3}{\PhiЗП^2}$	(2.27)
	4) вплив зміни середньої заробітної плати на фонд заробітної плати	$\PhiЗП^{сзп} = \frac{\PhiЗП^4}{\PhiЗП^3}$	(2.28)

За послідовністю, наведеною у табл. 2.13, можемо визначити, якою мірою впливають зміни товарообороту, прибутку, середньорічної вартості основних засобів, оборотності капіталу, чисельності торговельного персоналу та виробітку на показники фондівіддачі, рентабельності, обсягу товарообороту та фонд заробітної плати. Розрахуємо вплив чинників на показники для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „Універсам-Полтава” та ТОВ „ГалФрукт-Трейд”.

Серед чинників, які впливають на зміну фондівіддачі, особливої уваги потребує наявність надлишкового невстановленого і бездіяльного обладнання, яке підприємства можуть залучити до використання в роботі Інтернет-магазинів. Вплив на фондівіддачу змін товарообороту та середньорічної вартості основних засобів розрахуємо, використовуючи метод ланцюгових підстановок за формулами 2.4 - 2.6. Результати розрахунків для досліджуваних підприємств відображені у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Показники впливу чинників на фондовіддачу досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р. [розраховано автором]

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
ФВ _{баз} , тис.грн.	26,02	0,72	11,09
ФВ _{зв} , тис.грн.	11,92	1,27	79,33
ФВ _{ум} , тис.грн.	27,70	1,05	39,67
ФВ ^{ТО} , тис.грн.	1,67	0,33	28,58
ФВ ^{ОЗ} , тис.грн.	-15,78	0,22	39,66

За даними таблиці 2.14 можна зробити висновок, що на підприємстві ТОВ „Універсам-Полтава” у зв’язку із приростом товарообороту фондовіддача зросла на 1,67 тис. грн. (+6,43 %), а через збільшення середньорічної вартості основних засобів – зменшилася на 15,78 тис. грн. (-60,64 %). Отже, найбільший вплив на фондовіддачу справляє зміна вартості основних засобів.

Зростання товарообороту на підприємствах Полтавської облспоживспілки спричинило зростання фондовіддачі на 0,33 тис. грн. (+45,8 %), зменшення середньорічної вартості основних засобів забезпечило зростання показника фондовіддачі на 0,22 тис. грн (+30,08 %). Аналіз свідчить, що більший вплив має зміна товарообороту підприємства.

На ТОВ „ГалФрукт-Трейд” зростання показника фондовіддачі на 28,58 тис. грн. (у 2,6 рази) обумовлене зростанням товарообороту, зростання показника на 39,66 тис. грн. (у 3,6 рази) – через вибуття основних засобів з причин їх зношення.

Аналізуючи показник рентабельності основних засобів, визначимо вплив на нього прибутку і середньорічної вартості основних засобів за формулами 2.7 - 2.9.

Проведені розрахунки для досліджуваних підприємств проаналізуємо у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Показники впливу чинників на рентабельність основних засобів досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р. [розраховано автором]

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	ППолтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Роз _{баз} , %	1,32	0,66	4,81
Роз _{зв} , %	3,44	1,53	16,73
Роз _{ум} , %	8	1,26	8,36
Роз ^П , %	6,68	0,60	3,56
Роз ^{ОЗ} , %	-4,56	0,26	8,36

Розрахунки з таблиці 2.15 свідчать, що на підприємстві ТОВ „Універсам-Полтава” рентабельність основних засобів у зв’язку із збільшенням прибутку зросла на 8 %, а через збільшення середньорічної вартості основних засобів – зменшилася на 4,56 %. Зростання прибутку на підприємствах Полтавської облспоживспілки спричинило зростання рентабельності основних засобів на 0,6 %, зменшення середньорічної вартості основних засобів забезпечило зростання показника рентабельності на 0,26 %. У ТОВ „ГалФрукт-Трейд” приріст показника рентабельності на 3,56 % обумовлений зростанням прибутку, приріст показника на 8,36 % – за рахунок вибуття основних засобів.

Резервами підвищення ефективності використання основних засобів на підприємствах торгівлі з метою впровадження Інтернет-технологій є збільшення обсягів товарообороту і зменшення середньорічної вартості основних засобів шляхом ліквідації спрацьованих і застарілих. Важливим резервом вважаємо удосконалення структури основних засобів та їх модернізацію, що впливає на оптимізацію умов праці та її продуктивність. Інтенсивне відновлення основних засобів сприяє скороченню морального спрацювання обладнання та прискорює техніко-технологічний прогрес у галузі торгівлі. Водночас, за умов більш тривалого часу відтворення за цикл обігу основних засобів, утворюється резерв коштів за рахунок використання

накопиченої амортизації. Враховуючи, що значного обсягу витрат потребує утримання торговельних та складських приміщень, особливу увагу варто приділяти моніторингу, аналізу та нормуванню потреби у торговельних та складських площах з урахуванням фактичного та планового обсягу товарообороту та рівня торговельного обслуговування. Оптимізація ємності та фондівдачі торговельних та складських приміщень також обумовлює виявлення резервів для подальшого розвитку підприємств.

Оцінку резервів ефективності використання оборотного капіталу на досліджуваних підприємствах проведемо у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Показники резервів ефективності використання оборотного капіталу досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р.

[розраховано автором]

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Коефіцієнт оборотності, разів	6,92	0	0
Тривалість 1 обороту, днів	-44,97	0	0
Рентабельність оборотного капіталу, %	0,58	5,92	0,54

За даними таблиці 2.16 бачимо, що у ТОВ „Універсам-Полтава” існують резерви збільшення значення показника оборотності товарів на 6,92 рази та зменшення значення тривалості обороту на 44,97 днів. Резерв зростання рентабельності оборотного капіталу становить 0,58 %. На підприємствах Полтавської облспоживспілки не спостерігаємо наявних резервів прискорення оборотності. Підприємство має можливості збільшення рентабельності оборотного капіталу на 5,92 %. У ТОВ „ГалФрукт-Трейд” також відсутні резерви підвищення оборотності, збільшення рентабельності основних засобів можливе на 0,54 %.

Оцінка резервів використання оборотного капіталу потребує виміру впливу чинників на зміну оборотності, а саме – динаміки обсягів товарообороту та середніх залишків оборотних коштів за формулами 2.10 - 2.12. Розраховані за наведеними формулами показники для досліджуваних підприємств розглянемо у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

**Показники впливу чинників на оборотність капіталу
досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р. [розраховано
автором]**

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Коб _{баз} , разів	11,67	5,96	4,84
Коб _{зв} , разів	4,75	6,11	7,52
Коб _{ум} , разів	4,46	4,19	2,1
Коб ^{OK} , разів	-7,21	-1,7	-2,73
Коб ^{TO} , разів	0,29	1,92	5,42

За даними табл. 2.17 видно, що оборотність капіталу на підприємстві ТОВ „Універсам-Полтава” збільшилася у 0,29 рази у зв’язку із приростом товарообороту, а через збільшення середнього залишку оборотних коштів зменшилася у 7,21 рази. На підприємствах Полтавської облспоживспілки збільшення середнього залишку оборотних коштів спричинило уповільнення оборотності коштів у 1,7 рази, зростання товарообороту забезпечило прискорення оборотності на 1,92 обороти. У ТОВ „ГалФрукт-Трейд” на зниження показника оборотності оборотних коштів у 2,73 рази вплинуло зростання залишків оборотних коштів, зростання товарообороту спричинило прискорення оборотності у 5,42 рази.

Вивчення впливу чинників на утворення резервів використання оборотних коштів надає можливість сформувати таку структуру активів, яка сприяє прискоренню оборотності коштів підприємства. Прискорення оборотності оборотних коштів призводить до зменшення їх потреби,

вивільняючи резерви, у тому числі для впровадження інноваційних технологій. Іншими чинниками, що впливають на утворення резервів оборотного капіталу, є наступні:

- масштаб і галузь діяльності підприємства;
- тривалість операційного циклу;
- обсяг і якість ресурсів, що використовуються;
- розташування споживачів і постачальників продукції;
- система розрахунків за товари і послуги;
- якість банківського обслуговування;
- облікова політика підприємства;
- інфляційні процеси тощо [39, с. 123-129].

Оборотність капіталу впливає на загальну рентабельність підприємства. Використовуючи метод ланцюгових підстановок та метод різниць, визначимо, як впливають на рентабельність зміна фондівіддачі основних засобів, зміна оборотності оборотних коштів та зміна прибутку за формулами 2.13 - 2.17. Результати розрахунків за методом ланцюгових підстановок та методом різниць для досліджуваних підприємств розглянемо в аналітичній таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

**Показники впливу чинників на загальну рентабельність
досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р. [розраховано
автором]**

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
$P_{\text{баз}}, \%$	0,41	0,59	1,46
$P_{\text{зв}}, \%$	0,98	1,26	1,45
$P_1, \%$	0,30	0,96	1,98
$P_2, \%$	0,17	0,96	2,98
$P^{\text{ФВ}}, \%$	-0,11	0,37	0,52
$P^{\text{Коб}}, \%$	-0,13	0	1,00
$P^{\text{П}}, \%$	0,81	0,30	-1,53

За даними таблиці 2.18 бачимо, що на ТОВ „Універсам-Полтава” зменшення значень показників фондівдачі та коефіцієнту оборотності коштів негативно впливає на зміну показника рентабельності – відбулося зменшення на 0,11 % і 0,13 % відповідно. Збільшення прибутковості реалізації товарів вплинуло на зростання рентабельності на 0,81 %. Збільшення фондівдачі на підприємствах Полтавської облспоживспілки спричинило зростання рентабельності на 0,37 %, прискорення оборотності не вплинуло на зміну рентабельності, зростання прибутковості реалізації сприяло зростанню рентабельності на 0,3 %. Показники, розраховані для ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, свідчать про позитивний вплив зростання фондівдачі та коефіцієнту оборотності на рентабельність на 0,52 % і 1 % відповідно. Зниження рентабельності реалізації причинило зниження загальної рентабельності на -1,53 %.

Розрахунок резервів ефективності використання трудового потенціалу проведемо за допомогою даних табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Показники резервів ефективності використання трудового потенціалу досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р.
[розраховано автором]

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Виріток за товарооборотом, тис. грн. /ос.	6,50	0	213,03
Виріток за прибутком, тис. грн. /ос.	0	0,47	2,48
Питома вага фонду заробітної плати у товарообороті, %	-0,43	-0,40	0
Питома вага фонду заробітної плати у витратах на збут, %	-2,33	0	-6,51
Рентабельність фонду заробітної плати, %	0,71	11,60	21,74

Результати розрахунків з таблиці 2.19 свідчать про наявність на ТОВ „Універсам-Полтава” резервів збільшення виробітку за товарооборотом на 6,5 тис. грн. /ос., зменшення питомої ваги фонду заробітної плати у товарообороті та у витратах на збут відповідно на 0,43 % та 2,33 %. Резерв зростання рентабельності фонду заробітної плати становить 0,71 %. У Полтавській облспоживспілці існують резерви збільшення виробітку за прибутком на 0,47 тис. грн. /ос., зменшення питомої ваги фонду заробітної плати у товарообороті на 0,4 % та збільшення рентабельності фонду заробітної плати на 11,6 %. На ТОВ „ГалФрукт-Трейд” наявні резерви підвищення виробітку за товарооборотом і за прибутком на 213,03 тис. грн. /ос. та 2,48 тис. грн. /ос. відповідно. Резерв зменшення питомої ваги фонду заробітної плати у витратах на збут становить 6,51 %, збільшення рентабельності фонду заробітної плати складає 21,74 %.

Чисельність торговельного персоналу та виробіток безпосередньо впливають на обсяг товарообороту підприємств. Міру впливу цих чинників визначимо за формулами 2.18 - 2.19. Результати розрахунків розглянемо у табл. 2.20.

Таблиця 2.20

**Показники впливу трудових ресурсів на товарооборот
досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р. [розраховано
автором]**

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
ΔTO , %	6,43	45,8	257,61
$\Delta TO^ч$, %	4,44	-33,44	383,33
ΔTO^w , %	1,99	79,23	-125,72

З табл. 2.20 можемо визначити, що на загальний приріст товарообороту у ТОВ „Універсам-Полтава” на 6,43 % впливає зростання чисельності

працівників на 4,44 % і зростання виробітку на 1,99 %. На підприємствах Полтавської облспоживспілки зменшення чисельності вплинуло на скорочення обсягу товарообороту на 33,44 %, зростання виробітку призвело до збільшення товарообороту на 79,23 %. Збільшення товарообороту у ТОВ „ГалФрукт-Трейд” на 257,61 % обумовлене збільшенням чисельності працівників на 383,33 % і скороченням показника виробітку на -125,72 %.

Ефективне використання трудового потенціалу сприяє створенню та вивільненню резервів для удосконалення й оптимізації діяльності підприємства і виявляється у зростанні обсягів товарообороту, покращенні якості торговельних послуг, підвищенні ступеня задоволення попиту, витрат часу на обслуговування покупців, зниженні собівартості товарів та купівельних цін. Оптимізація кількісного складу персоналу підприємства залежить від якості управління ним та техніко-технологічного рівня підприємства. У свою чергу, зростання виробітку працівників торгівлі залежить від чинників, серед яких – організаційні, технічні, технологічні, економічні, соціальні тощо. Для розширеного відтворення отримання необхідної прибутків і рентабельності необхідно, щоб темпи зростання продуктивності праці випереджали темпи зростання оплати. За умов порушення даного принципу відбувається перевитрата фонду зарплати, підвищення собівартості продукції і на зменшення суми прибутку.

Фонд оплати праці складає суттєву частку у структурі витрат торговельних підприємств. Регулювання його обсягу, з одного боку, визначає матеріальне стимулювання праці персоналу, з іншого – впливає на рівень витрат підприємства і створює резерви для інноваційного розвитку. До статті „Витрати на оплату праці персоналу, що забезпечує збут товарів”, відносяться витрати на виплату основної та додаткової заробітної плати штатних і позаштатних працівників. Рівень витрат на оплату праці залежить переважно від ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві (чисельності і кваліфікаційного складу працівників, продуктивності праці, систем оплати праці). На нього впливають також і зовнішні фактори, такі як

державне регулювання систем оплати праці, кон'юнктура ринку трудових ресурсів.

Аналізуючи резерви фонду заробітної плати, визначимо вплив чинників зміни чисельності працівників та оплати праці за формулами 2.20 - 2.21. Результати розрахунків резервів фонду заробітної плати для досліджуваних підприємств з метою впровадження інноваційного проекту розглянемо у табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Показники впливу трудових ресурсів та оплати праці на фонд заробітної плати досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р. [розраховано автором]

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
$\Delta\PhiЗП$, %	12,79	49,06	2,3
$\Delta\PhiЗП^ч$, %	4,44	-33,44	3,4
$\Delta\PhiЗП^{сзп}$, %	8,35	82,49	153,26

За результатами розрахунків таблиці 2.21 можемо зробити висновок, що на приріст фонду заробітної плати ТОВ „Універсам-Полтава”, що становить 12,79 %, впливає приріст чисельності на 4,44 % і приріст середньорічної заробітної плати на 8,35 %. На зміну фонду заробітної плати на підприємствах Полтавської облспоживспілки на 49,06 % вплинуло зменшення чисельності на -33,44 % і зростання показника середньої заробітної плати на 82,49 %. У ТОВ „ГалФрукт-Трейд” за рахунок приросту чисельності у 3,4 рази та збільшення середньої заробітної плати на 153,26 % зростання фонду заробітної плати становить понад 2.3 рази.

Аналіз свідчить, що вивільнення резервів фонду заробітної плати залежить від якості управління кадровим складом підприємств та

матеріальним стимулюванням праці, що відбивається на розмірі заробітної плати працівників.

Враховуючи взаємозалежність товарообороту, виробітку та середньої заробітної плати, визначимо міру впливу зміни цих чинників на фонд заробітної плати, використовуючи формули 2.22 - 2.28. Результати розрахунків для досліджуваних підприємств розглянемо у табл. 2.22.

Таблиця 2.22

Показники впливу товарообороту, виробітку та оплати праці на фонд заробітної плати досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р. [розраховано автором]

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
ФЗП ^{ТО} , %	6,43	45,80	2,6
ФЗП ^W , %	-1,87	-54,35	35,16
ФЗП ^{СЗП} , %	7,99	123,93	-31,71

З таблиці 2.22 бачимо, що у результаті зростання обсягу товарообороту у ТОВ „Універсам-Полтава” фонд заробітної плати збільшився у звітному році у порівнянні з базисним на 6,43 %, у зв’язку зі зростанням виробітку – зменшився на 1,87 %, у результаті зростання середньої заробітної плати – зріс на 7,99 %. Фонд заробітної плати на підприємствах Полтавської облспоживспілки змінився під впливом зростання товарообороту на 45,8 %, зростання виробітку – зменшився на -54,35 %, збільшення середньої заробітної плати – зріс на 123,93 %. У ТОВ „ГалФрукт-Трейд” на зміну фонду заробітної плати впливає зростання товарообороту у 2,6 рази, зменшення виробітку спричинило зростання показника на 35,16 %, зменшення середньої заробітної плати призвело до зменшення фонду заробітної плати на 31,71 %.

Аналіз впливу чинників на фонд оплати праці свідчить про можливість вивільнення резервів шляхом регулювання рівня і співвідношення темпів

зростання товарообороту, продуктивності та оплати праці торговельного персоналу.

Показники резервів зниження витрат досліджуваних підприємств наведемо у табл. 2.23.

Таблиця 2.23

**Показники резервів зниження витрат досліджуваних підприємств
Полтавської області у 2014 р. [розраховано автором]**

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Питома вага витрат на збут у товарообороті, %	-1,45	-6,32	0
Рентабельність витрат на збут, %	0,09	6,15	6,75

Як видно з табл. 2.23, ТОВ „Універсам-Полтава” має резерви скорочення питомої ваги витрат на збут у товарообороті на 1,45 % та підвищення рентабельності витрат на збут на 0,09 %. На підприємствах Полтавської облспоживспілки наявні резерви зменшення витрат на збут на 6,23 % та збільшення рентабельності витрат на збут на 6,15 %. У ТОВ „ГалФрукт-Трейд” відсутні резерви скорочення питомої ваги витрат на збут. Резерв збільшення рентабельності витрат на збут складає 6,75 %.

Збільшення обсягів товарообороту чинить істотний вплив на зниження витрат на реалізацію за рахунок зниження рівня умовно-постійних витрат. Тому обсяг вивільнення резервів у витратах на збут обумовлюється їх структурою.

Основними резервами зростання обсягів та рентабельності реалізації, що можуть бути використані при впровадженні Інтернет-проектів, є оптимізація цінової політики на споживчому ринку, здійснення ефективної маркетингової політики, диверсифікація асортименту відповідно до потреб споживачів, розширення системи послуг тощо.

Розрахунки для визначення резервів зростання оборотності та рентабельності реалізації розглянемо у табл. 2.24.

Таблиця 2.24

Показники резервів зростання оборотності та рентабельності реалізації досліджуваних підприємств Полтавської області у 2014 р.

[розраховано автором]

Показники	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Коефіцієнт оборотності запасів, разів	19,84	0	3,34
Тривалість 1 обороту, днів	-6,07	0	-1,08
Рентабельність реалізації товарів, %	0	1,18	0,29

З табл. 2.24 бачимо, що у ТОВ „Універсам-Полтава” наявні резерви прискорення оборотності запасів у 19,84 рази та зменшення тривалості обороту на 6,07 днів. На підприємствах Полтавської облспоживспілки існують резерви підвищення рентабельності реалізації на 1,18 %. ТОВ „ГалФрукт-Трейд” має резерви прискорення оборотності запасів у 3,34 рази та скорочення тривалості обороту на 1,08 днів. Резерв збільшення рентабельності реалізації товарів складає 0,29 %.

Таким чином, аналіз ресурсів свідчить про наявність резервів, які не використовуються на підприємствах на момент оцінки. Результати проведеного аналізу свідчать про існування резервів не за усіма показниками. Тому, для впровадження Інтернет-проектів на досліджуваних підприємствах виникає необхідність структурних змін в існуючих механізмах просування продовольства шляхом зниження ресурсомісткості торговельної діяльності з метою вивільнення необхідних для реалізації проекту ресурсів. Водночас, планування оптимізаційних заходів із урахуванням чинників, що впливають на показники ефективності, надає можливості для додаткового підвищення ефективності функціонування механізмів просування продовольства.

Висновки до розділу 2

У розділі за результатами дослідження функціонування механізмів просування продовольства на підприємствах торгівлі вирішено наступні завдання:

1. Особливостями управління просуванням продовольства торговельними підприємствами є циклічність послідовних етапів їхніх функціональних систем. Ідентифіковано умови та чинники функціонування механізмів просування у контексті взаємозв'язку з функціональними системами торговельного підприємства. Запропоновано комплексний підхід до управління просуванням продовольства, відповідно до якого, на відміну від уже відомих, зроблено акцент на економічних й організаційних аспектах функціональних систем торговельного підприємства шляхом виокремлення послідовних етапів просування товарів, які забезпечують його циклічність та дають змогу виділити конкретні завдання для кожної функціональної системи. Згідно із запропонованим підходом проаналізовано чинну систему управління просуванням, що дозволило виокремити завдання стосовно вдосконалення форм і методів продажу продовольства, які використовуються підприємствами Полтавської облспоживспілки, ТОВ „Універсам-Полтава”, ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, їхніх систем розподілу, асортиментної політики, надання послуг, ціноутворення й комунікаційної політики, а також визначити підґрунтя для схвалення рішення щодо формування механізмів просування засобами Інтернет-технологій.

2. Здійснено аналіз ефективності економічного й організаційного механізмів просування продовольства торговельних підприємств та їхнього розвитку протягом досліджуваного періоду за системою показників, яка, на відміну від уже відомих, враховує взаємозв'язок процесів просування та збуту і передбачає групування показників ефективності у блоки оцінки функціональних систем, які в сукупності забезпечують роботу механізмів просування. За показниками ефективності використання ресурсів, витрат на

рекламу та збут, оборотності запасів, структури асортименту та погодинного продажу отримано узагальнений результат оцінки ефективності механізмів просування шляхом застосування бального методу.

3. Визначено резерви ресурсів для впровадження Інтернет-проектів у просування продовольства, оцінено структуру потенціалу підприємств. Виявлено джерела утворення резервів, з'ясовано послідовність їх аналізу й оцінки, яка дає змогу розрахувати ресурсний потенціал підприємств для впровадження Інтернет-проектів. Детерміновано об'єкт, сформульовано завдання оцінки, сформовано систему економічних показників, проаналізовано їхню динаміку, а також вплив чинників на показники.

Основні результати дослідження оприлюднені у працях [175; 179; 185].

РОЗДІЛ 3

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДОВОЛЬСТВА

3.1. Удосконалення процесів формування механізмів просування засобами Інтернет-технологій та впровадження у практику

Впроваджуючи Інтернет-технології у власну збутову діяльність, торговельні підприємства здійснюють формування відповідних механізмів просування. Процес формування механізмів, відповідно до наукових положень [80, с. 128], має здійснюватися згідно певного порядку:

- визначення проблем діяльності підприємства, цілей, пріоритетів і напрямів розвитку;
- планування, розроблення та впровадження механізмів;
- моніторинг та аналіз функціонування механізмів;
- оцінка та регулювання.

Водночас, існування різноманітних тлумачень поняття „механізм просування” обумовило відсутність єдиного погляду щодо його структури та підходу до формування. Розглядаючи механізм просування продукції як систему доведення продукції торговельними підприємствами до споживачів за допомогою поєднання сукупності складових елементів, серед яких – принципи господарювання, інструменти комунікацій та збуту, форми продажу товарів, умови організації товароруху та система забезпечення бізнес-процесів, наголосимо, що така система характеризується тісними взаємозв'язками між її елементами та знаходиться під впливом чинників як внутрішнього середовища підприємства, так і зовнішнього оточення. Отже, з метою удосконалення процесу реалізації продовольства та підвищення його ефективності, опрацюємо концептуальний підхід до формування економічного та організаційного механізмів просування продовольства із використанням Інтернет-технологій, основу якого становить структурно-

логічна послідовність створення та впровадження зазначених механізмів, і, на відміну від відомих, передбачає розподіл завдань просування на економічні й організаційні, що дозволяє здійснити впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Структурно-логічна послідовність формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій

[складено автором]

№ етапу	Економічний механізм	Організаційний механізм
1	прийняття рішення щодо формування економічного механізму просування продовольства засобами Інтернет-технологій	прийняття рішення щодо формування організаційного механізму просування продовольства засобами Інтернет-технологій
2	діагностика економічної ефективності просування та збуту на підприємстві	діагностика ефективності управління просуванням та збутом на підприємстві
3	обґрунтування рішення про формування механізмів просування з урахуванням виявлених особливостей систем просування та збуту продовольства	
4	визначення цілей, завдань, концепції та структури механізмів просування засобами Інтернет-технологій	
5	вибір оптимального для впровадження варіанту формату Інтернет-торгівлі відповідно до сформульованих завдань розвитку та наявних фінансових і техніко-технологічних можливостей	
6	формування вимог до проектів Інтернет-магазинів	
7	-	розробка методичного забезпечення просування продовольства засобами Інтернет-технологій
8	формування структури та визначення обсягу витрат на створення та впровадження Інтернет-магазину в торговельний процес	організація створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність
9	створення системи інформаційного забезпечення просування засобами Інтернет-технологій	
10	-	розв'язання питань стосовно адміністрування та управління сайтом
11	інтеграція механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій у системи просування та збуту	
12	формулювання, виконання завдань та контроль щодо забезпечення функціонування механізмів просування засобами Інтернет-технологій	
13	-	визначення завдань стратегії рекламної підтримки Інтернет-магазинів
14	оцінка впливу просування засобами Інтернет-технологій на ефективність збуту	-
15	коригування розвитку та вдосконалення механізмів просування	

Згідно із запропонованим підходом (табл. 3.1), процеси формування та впровадження в торговельну діяльність економічного й організаційного механізмів просування характеризуються спільними етапами, отже, мають відбуватися одночасно. Першим етапом формування механізмів просування є прийняття рішення щодо створення економічного та організаційного механізмів просування продукції. Підхід до просування продукції як до економічного процесу, який потребує організації та управління, обумовив прийняття рішення керівництвом досліджуваних торговельних підприємств про формування економічного та організаційного механізмів.

Основним етапом формування механізмів просування є визначення цілей, завдань, концепції та структури економічного та організаційного механізмів. Торгівля продовольством характеризується певними особливостями, відповідно до яких визначимо вимоги до формування складників механізмів просування, а саме:

- обмежений термін реалізації продовольства, який обумовлює визначення вимог до системи товароруху від торговельних підприємств до кінцевого споживача через систему доставки замовлень;
- особливі умови зберігання й транспортування продовольства, які визначають, у залежності від техніко-технологічних можливостей торговельних підприємств, асортиментну та цінову політику, а також обсяг та структуру витрат на збут;
- інформаційний супровід товарів – у зв'язку з тим, що, на відміну від магазинів із традиційними торговельними технологіями, Інтернет-магазин не дає змоги оцінити споживачам комплекс параметрів продуктів харчування. Виникає необхідність надання максимально можливого обсягу інформації про товари, які підприємства пропонують в Інтернет-магазині;
- сезонні коливання асортименту та цін тощо.

Враховуючи наведені особливості, сформуємо структуру економічного та організаційного механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій (рис. 3.1, 3.2).



Рис.3.1. Структура економічного механізму просування продовольства засобами Інтернет-технологій [складено автором]



Рис.3.2. Структура організаційного механізму просування продовольства засобами Інтернет-технологій [складено автором]

З рис. 3.1 та 3.2 бачимо, що економічний й організаційний механізми просування мають схожу структуру, але відрізняються завданнями, функціями та інструментарієм. Так, до інструментів економічного механізму відносимо аналітичний – моніторинг, діагностика, експрес-аналіз процесу доведення продукції до кінцевого споживача, та фінансовий – поєднує фінансові активи підприємства, які використовуються у процесі просування продовольства. Інструментарій організаційного механізму поєднує маркетингові інструменти (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж), а також інструменти логістики (замовлення, складування, пакування, транспортування, обслуговування).

Проведений на досліджуваних підприємствах аналіз ефективності просування та збуту надав змогу визначити завдання для удосконалення процесів просування продовольства. Обґрунтування рішення про формування механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій здійснено на основі виявлених на досліджуваних підприємствах проблем економічного та організаційного характеру, а також наявності резервів оборотного капіталу, техніко-технологічних та трудових ресурсів.

Відповідно до наступного етапу формування механізмів просування розглянемо формати Інтернет-торгівлі, які, на нашу думку, доцільно впровадити на підприємствах ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, ТОВ „Універсам-Полтава”, а також Полтавської облспоживспілки, серед яких – Інтернет-вітрина, Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування та автоматичний Інтернет-магазин. Варіанти форматів Інтернет-магазинів розрізняються за рівнем складності їх реалізації і, відповідно, за вартістю розробки, впровадження та обслуговування.

Для пошуку вирішення задачі вибору формату Інтернет-торгівлі для досліджуваних підприємств використаємо метод аналізу ієрархій на основі суджень фахівців (тобто на основі експертних оцінок) торгівлі [139, с. 20-36]. Вибір даного методу обумовлений можливістю знаходження варіантів

рішень шляхом синтезу наявних множинних суджень і отримання пріоритетності характеристик різноманітних форм Інтернет-торгівлі.

Визначимо критерії для вибору варіантів. Серед критеріїв найвагомішими, на думку керівників досліджуваних підприємств, є наступні:

- вартість створення і впровадження Інтернет-технологій;
- функціональність технологій;
- розміщення програмного продукту і баз даних на власному чи орендованому сервері;
- ступінь взаємодії з системою обліку підприємства.

Побудуємо ієрархію з вершини – цілі аналізу (вибір форми Інтернет-торгівлі), через проміжні рівні (критерії, за якими проводиться порівняння варіантів) до нижнього рівня, який є перерахуванням альтернатив (рис. 3.3).

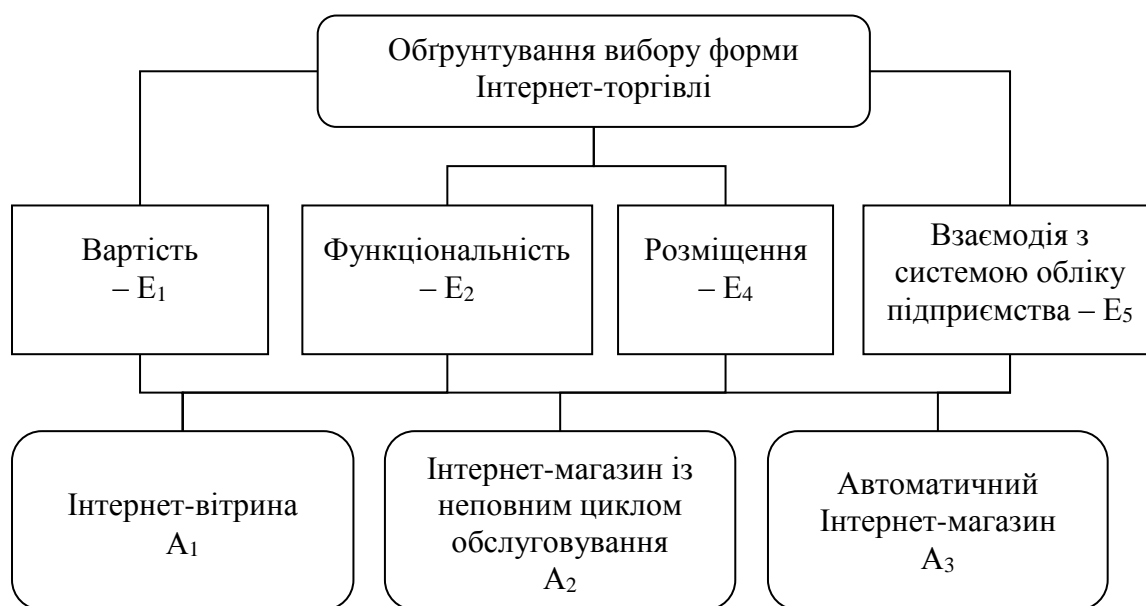


Рис.3.3. Ієрархія для вибору форм Інтернет-торгівлі [складено автором]

Шляхом визначення експертами (керівниками й фахівцями досліджуваних підприємств) оцінок запропонованих альтернатив за кожним критерієм і здійсненням відповідних розрахунків, наведених у додатку Л, отримано наступні результати (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Результати порівняння форм Інтернет-торгівлі [складено автором]

Форми Інтернет-торгівлі	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Інтернет-вітрина	1,70	9,33	0,22
Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування	3,30	0,48	0,49
Автоматичний Інтернет-магазин	0,55	0,14	0,58

Отже, результати розрахунків у табл. 3.2 дозволяють визначити, що для підприємств Полтавської облспоживспілки доцільним є впровадження Інтернет-вітрини, для підприємства ТОВ „Універсам-Полтава” – Інтернет-магазину з неповним циклом обслуговування, для підприємства ТОВ „ГалФрукт-Трейд” – автоматичного Інтернет-магазину.

Наступною складовою при формуванні механізму просування продовольства є процес створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність за наступною послідовністю (рис. 3.4).

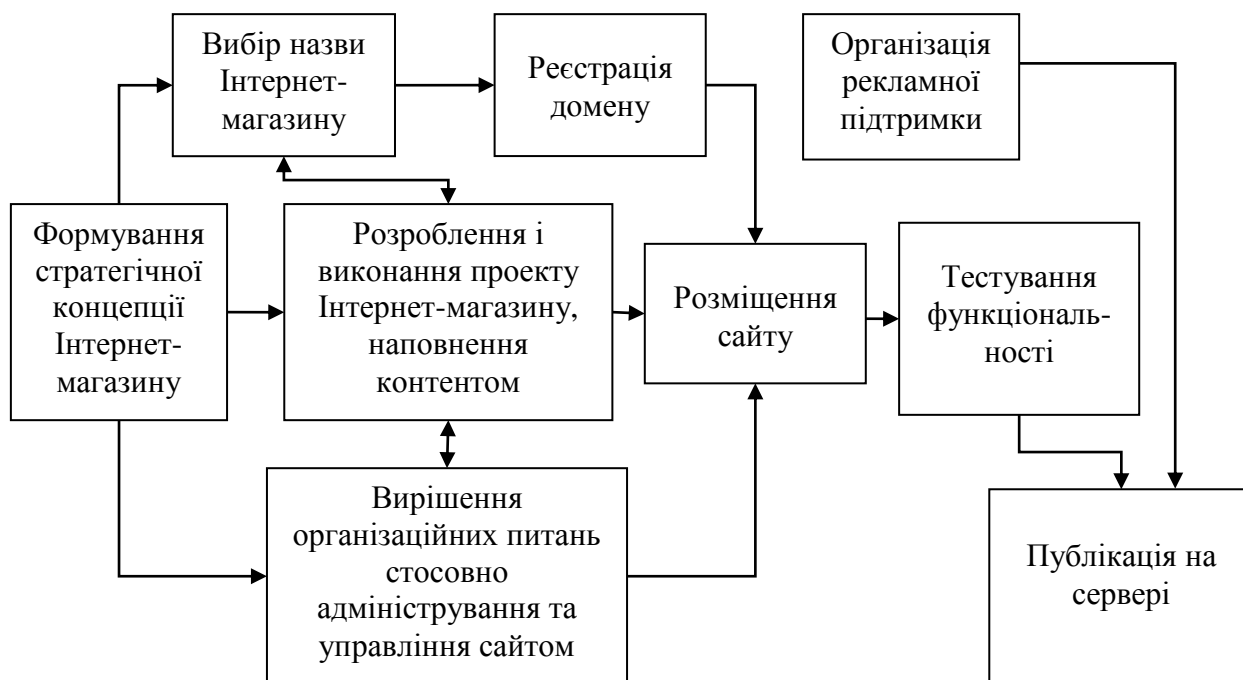


Рис. 3.4. Етапи створення та впровадження Інтернет-технологій
[систематизовано автором]

З рисунку 3.4 бачимо, що початковим етапом є формування досліджуваними підприємствами стратегічної концепції Інтернет-магазину – вибір формату Інтернет-магазину, визначення функцій, необхідних для виконання його завдань, встановлення цільового ринку чи його сегменту як аудиторії, для якої призначається магазин, а також економічне обґрунтування зазначених складових проекту.

Другий етап – вибір назви Інтернет-магазину, яка відповідає вимогам стислості та запам'ятовуваності, а також реєстрація відповідного домену. Відмітимо, що через обмеження території, яку обслуговують досліджувані підприємства, доцільно реєструвати домени відповідного рівня, таким чином знижуючи вартість підтримки електронного магазину. Для підприємства ТОВ „ГалФрукт-Трейд” пропонуємо займати домен державного рівня (ua), а для Полтавської облспоживспілки й ТОВ „Універсам-Полтава” – отримання доменних імен регіонального рівня (pl.ua).

Наступним етапом є розроблення проекту Інтернет-магазину відповідно до обраної концепції. Проектування розглядаємо як процес розробки технічної документації, пов'язаний із впровадженням інформаційної технології, яка включає змістовну модель, логічну структуру та технологічні рішення, з урахуванням обмежень за потужністю підприємства, кількістю працівників, зайнятих у розробці та реалізації проекту. Згідно господарської практики, процес проектування Інтернет-технологій для досліджуваних підприємств здійснюється у дві стадії – макропроектування, яке включає визначення функцій та структури майбутньої системи, її складу, а також основних характеристик і принципів роботи підсистем; мікропроектування – під час якого здійснюються вибір і проектування конкретних функціональних підсистем.

Отже, для досліджуваних підприємств у процесі макропроектування першочерговим завданням є визначення структури сайту, схеми функціонування та інформаційного наповнення відповідно до встановлених стратегічних цілей. Крім того, урахування особливостей обраних сегментів

ринку підприємствами Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, ТОВ „Універсам-Полтава” потребує наявності у структурі Інтернет-магазинів певних елементів.

Розглянемо узагальнену структуру Інтернет-магазину та його модулів, яка деталізується у залежності від поставлених задач розвитку досліджуваних підприємств (рис. 3.5).

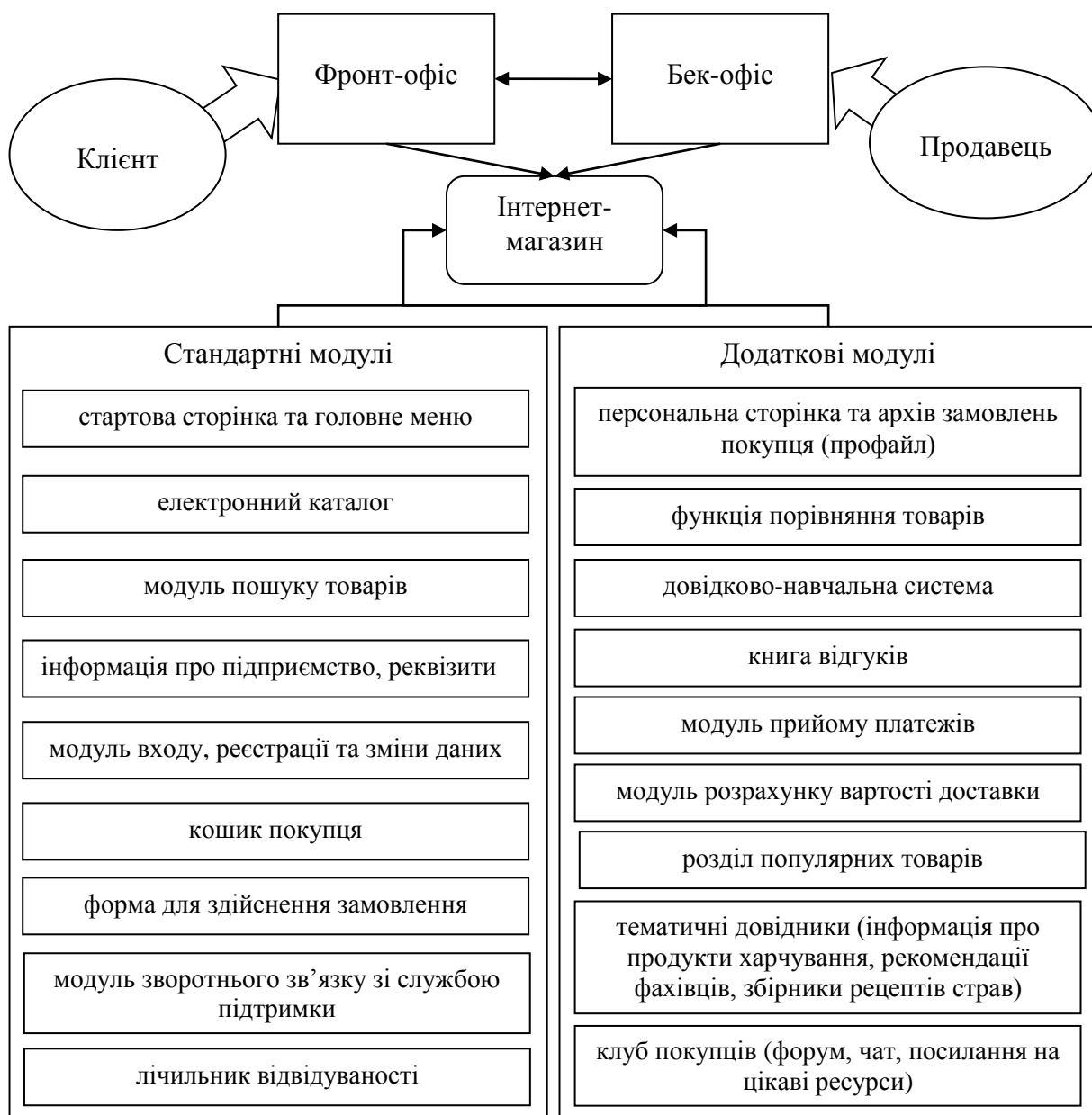


Рис. 3.5. Узагальнена схема Інтернет-магазину [складено автором]

Схема Інтернет-магазину, яку пропонуємо застосувати для досліджуваних підприємств (рис. 3.5), складається з двох частин. Фронт-офіс є доступним для покупця і слугує Інтернет-вітриною із стандартними і додатковими функціональними модулями. Під орудою продавця знаходиться бек-офіс, інтегрований із фронт-офісом, який надає співробітникам підприємства-продавця довідкову, облікову, статичну інформацію, необхідну для здійснення торговельної діяльності. Додаткові модулі налаштовуються у залежності від функціональних задач, покладених на Інтернет-магазин. Для функціонування Інтернет-вітрини Полтавської облспоживспілки ми пропонуємо використання стандартних модулів: каталогу товарів, реквізитів підприємства, куди клієнт може відправити свою заявку, а також лічильника відвідуваності, який дозволяє здійснити аналіз роботи сайту. До Інтернет-магазинів для підприємств ТОВ „Універсам-Полтава” і ТОВ „ГалФрукт-Трейд” пропонуємо включити всі перелічені вище стандартні модулі. Крім стандартних модулів, для Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств рекомендуємо залучення у структуру ТОВ „Універсам-Полтава” і ТОВ „ГалФрукт-Трейд” додаткових модулів у залежності від концепції та завдань Інтернет-магазину. Так, для автоматичного Інтернет-магазину підприємства ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, до якого пропонуємо інтегрувати системи обліку та електронних платежів, необхідними модулями також є форма прийому платежів та функція розрахунку вартості доставки.

Варто зазначити, що потенційні покупці мають у будь-який момент отримати питання на відповіді щодо здійснення купівлі в Інтернет-магазині, тому належне функціонування служби підтримки клієнтів є важливим елементом передпродажного обслуговування. З метою налагодження зворотного зв'язку з клієнтами рекомендуємо для досліджуваних підприємств створення форуму або книги відгуків, де відвідувачі можуть залишити своє повідомлення, відгук про продукцію та взяти участь в обговоренні. Наявність на сайті системи зворотного зв'язку дозволяє відвідувачам відправляти свої повідомлення зі сторінки сайту до

адміністрації електронною поштою. Крім того, проведення онлайн-опитувань шляхом розміщення на сайті спеціальних форм-анкет з питаннями та варіантами відповідей на них надає можливість дізнатися у покупців про їх уподобання, смаки та скарги, а також ставлення до іміджу підприємства. Тому, на нашу думку, завдання щодо встановлення діалогу зі споживачами потребує наявності інтерактивних модулів у структурі електронного магазину.

При розробленні Інтернет-магазину із неповним циклом обслуговування та автоматичного Інтернет-магазину до їх структури також інтегруються: система електронних платежів, база даних підприємства про наявність запасів товарів та профайлів зареєстрованих клієнтів, а також система обробки замовлень та контролю їх виконання.

Особливої уваги при розробленні потребують дизайн та інформаційна архітектура Інтернет-магазину. Зрозуміла для користувачів навігація по сайту, графічне та кольорове оформлення інтерфейсу та ергономічність допомагають користувачеві швидко орієнтуватися в інтерфейсі сайту та з максимальною зручністю його використовувати. Варіанти алгоритму роботи Інтернет-магазину, які пропонуємо для застосування підприємствами Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, розглянуто у додатках М і Н.

У залежності від функціональних завдань та структури Інтернет-магазину, підприємство може створити магазин наступним шляхами:

- 1) орендувати готовий Інтернет-магазин;
- 2) придбати пакетне програмне забезпечення із подальшою його адаптацією власними силами;
- 3) створити Інтернет-магазин самостійно;
- 4) замовити виконання проекту спеціалізованим підприємством.

Особливості кожного методу створення Інтернет-магазину для досліджуваних підприємств розглянуто у порівняльній таблиці у додатку П.

Враховуючи зміну вартості створення Інтернет-магазину відповідно до

ступеня складності та обсягу індивідуальних вимог, а також поступове нарощування обсягів товарообороту та прибутку, наголосимо, що доцільним є використання форматів магазинів із поступовим їх ускладненням з метою співставлення витрат та очікуваного прибутку.

Основними вимогами при розробленні Інтернет-магазину, яких слід дотримуватися підприємствам Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, є наступні (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Вимоги до проектів Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств
[складено автором]

Об'єкт вимоги	Зміст вимоги
Програмний продукт	Забезпечення зручного інтерфейсу і можливості одночасної роботи з різними документами, довідниками, звітами тощо
	Наявність зручних режимів перегляду та пошуку необхідної інформації, завдяки яким забезпечується висока маневреність всередині домену від однієї сторінки до іншої
	Швидкість обробки замовлень і здійснення платежів
	Повна відповідність вмісту сайту його назві
Документооборот	Забезпечення зручного режиму введення інформації у роботі з документами
	Якісне оформлення друкованих документів
Інтеграція	Інтеграція Інтернет-магазину зі службовими програмами підприємства, а також забезпечення ефективної підтримки багатокористувацького режиму роботи
	Можливість адаптації розробленого проекту до специфічних автоматизованих систем (наприклад, до користування інформацією підприємств-партнерів)
Автоматизація	Можливості автоматизувати засобами розроблюваного проекту роботу складів та мережі магазинів
	Забезпечення можливості швидкої одночасної обробки значної кількості замовлень
Служба підтримки	Вартість обслуговування програмного забезпечення
	Можливість користуватися службою підтримки як споживачам, так і працівникам підприємства

З урахуванням вимог, наведених у табл. 3.3 для реалізації торговельних Інтернет-технологій існує широкий перелік варіантів програмного забезпечення.

Після формування та затвердження керівництвом структури

майбутнього Інтернет-магазину складається технічне завдання та обираються виконавці проекту. Технічне завдання є основним документом, який надається замовником Інтернет-проекту виконавцеві, де регламентуються усі вимоги до розроблюваної системи. При проектуванні доцільним є урахування стандарту ДСТУ 3918-1999 (ISO/IEC 12207:1995) „Інформаційні технології. Процеси життєвого циклу програмного забезпечення”, який описує процеси життєвого циклу програмного забезпечення та визначає процеси, види діяльності та завдання, які використовуються при придбанні програмного продукту або послуги, а також при поставці, розробці, застосуванні за призначенням, супроводі та припиненні використання програмних продуктів.

Метою розміщення інформації є надання можливості користувачеві ознайомитися з товарами і послугами, а також підтримання цікавості відвідувачів до сайту. Уся інформація, подана на сайті, має бути достовірною, актуальною та структурованою за розділами. Тому контент, як сукупність інформації сайту, є однією з найважливіших його складових. При створенні Інтернет-магазину підприємством ТОВ „ГалФрукт-Трейд” рекомендуємо використання системи управління контентом (CMS), яка має переваги, серед яких:

- можливість керування Інтернет-магазином через адміністраторський ресурс структурою сайту без залучення технічних фахівців;
- можливість роботи зі значними обсягами інформації;
- гнучкість системи і можливість її розширення.

Серед платних CMS для Інтернет-магазинів, найбільш розповсюдженими є 1С-Бітрікс, CommerceXpert, Intershop, Microsoft Merchant Server, Oracle Internet Commerce Server, PHP-Shop, Shop-Script тощо. Серед безкоштовних систем управління контентом можна назвати такі, як Drupal, JShop Professional, Magento, Mambo, NetCat, OpenCart, osCommerce, VirtueMart тощо. Зазначимо, що формування структури електронного магазину на основі комплексних програмних продуктів є достатньо швидким і меншим за вартістю у порівнянні із індивідуальним проектуванням. Для

галузі торгівлі продовольством поряд із вибором програмного забезпечення особливо гостро постає питання інтеграції електронного магазину із системою обліку товарів. У зв'язку зі значною широтою асортименту, характерною саме для торгівлі продовольством підприємств ПП ТОВ „ГалФрукт-Трейд” й ТОВ „Універсам-Полтава”, необхідною є автоматизація роботи електронного каталогу при внесенні змін до асортименту, обсягів торговельних запасів, роздрібних цін на товари тощо. Тому, проаналізувавши особливості, переваги і недоліки зазначених систем управління контентом, для ТОВ „ГалФрукт-Трейд” вважаємо доцільним обрання безкоштовної системи Drupal, або, за умов вибору платної системи, – 1С-Бітрікс. У зв'язку з тим, що на ТОВ „Універсам-Полтава” використовується система обліку Бу-Туз, оптимальним є використання безкоштовної системи управління контентом Magento, яка інтегрується із зазначеною системою обліку. Крім інтеграції на рівні довідника товарів, для підприємства ТОВ „ГалФрукт-Трейд” можливою, на нашу думку, є реалізація більш складного механізму – автоматичної передачі оформлених замовлень в облікову систему для подальшої їх обробки у режимі оффлайн.

Однією з умов належного функціонування Інтернет-магазину є захист системи від несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації, що зберігається у базі даних. З метою дотримання інформаційної безпеки, для досліджуваних підприємств рекомендуємо реалізацію в Інтернет-проекті комплексу заходів, серед яких:

- застосування механізмів авторизації доступу до інформації;
- ведення протоколу подій, що відбуваються на сайті. Іншою властивістю даного програмного додатку захисту є автоматична реакція на підозрілі дії відвідувачів;
- регулярне резервне копіювання даних для швидкого відновлення системи у разі порушень у роботі;
- обрання надійного провайдера, який забезпечить якісний рівень хостингу для сайту та доступу до нього відвідувачів.

Важливим аспектом безпеки функціонування Інтернет-магазину є захист інформації при проведенні грошових розрахунків електронним способом. Так, у процесі оплати через Інтернет існує небезпека викрадення інформації про платіжну карту, за якою здійснюється розрахунок. Іншою поширеною загрозою для власників Інтернет-магазинів є здійснення купівлі з використанням викрадених платіжних карток.

Впровадження Інтернет-технологій потребує вирішення питань стосовно адміністрування та управління сайтом. Серед основних питань, які слід вирішити підприємствам Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, наведемо наступні:

- управління інформацією про товари – формування та ведення каталогу товарів;
- управління бізнес-процесами проекту, а саме: економічний аналіз, бухгалтерський облік, логістика тощо;
- управління даними про покупців, на основі яких здійснюється аналіз та опрацьовується відповідна тактика взаємовідносин;
- управління рекламними засобами – проведення рекламних заходів та партнерських програм;
- управління безпекою шляхом призначення для різних груп користувачів певних рівнів повноважень для роботи з Інтернет-магазином.

На даному етапі досліджувані підприємства мають призначити відповідальних працівників і визначити регламент роботи з інформацією сайту для усіх підрозділів підприємства, які працюють з отриманням чи наданням інформації, що забезпечує належну структуру Інтернет-магазину. Впровадження Інтернет-технологій потребує структурних змін на підприємстві, коригування комунікаційної та інформаційної інфраструктури. Водночас, особливого значення набуває управління інфраструктурою електронної торгівлі у зв'язку з відмінністю Інтернет-магазину від традиційних закладів торгівлі. Склад основних елементів інфраструктури, необхідних для функціонування Інтернет-проекту підприємства ТОВ

„ГалФрукт-Трейд”, а також наявності певних з них для ТОВ „Універсам-Полтава” і Полтавської облспоживспілки, розглянуто у додатку Р.

При впровадженні підприємствами Полтавської облспоживспілки Інтернет-вітрини, функціонування якої не пов’язане із використанням складних інформаційних технологій та специфічного обладнання, вважаємо доцільним розміщення сайту на власному сервері. Створення і функціонування Інтернет-магазину ТОВ „Універсам-Полтава” потребує використання специфічного програмного забезпечення, тому розміщувати такі програмні продукти слід на надійному серверному обладнанні. За відсутності можливостей придбання і обслуговування серверу на підприємстві використання якісних послуг хостингу є, на нашу думку, оптимальним. Наявність нестандартних програмно-апаратних конфігурацій та інтегрованої платіжної системи автоматичного Інтернет-магазину ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, а також необхідність захисту фінансової інформації потребує максимального обмеження доступу до серверу. Отже, рекомендуємо використання власного серверу із відокремленою лінією зв’язку з мережею Інтернет.

Для тестування сайту використовуються спеціальні програмні інструменти та ручна перевірка. Тому, рекомендуємо досліджуваним підприємствам проведення самостійного тестування з позиції користувачів із різними технічними можливостями моніторів, відображення у поширених браузерях у незмінному вигляді та швидкості завантаження сторінок.

Формування рекламної підтримки є одним із визначальних складових у просуванні продукції. Спираючись на теорію життєвого циклу товару, пропонуємо застосувати її положення до впровадження інноваційного механізму просування товарів досліджуваних підприємств. Стадія життєвого циклу товару визначає стратегію рекламної підтримки та зміст рекламних повідомлень. Враховуючи, що на підприємствах Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” впровадження Інтернет-технологій як нового каналу збуту продовольства є

першим етапом життєвого циклу, проаналізуємо особливості його рекламної стратегії.

Початком етапу виходу на ринок є момент публікації сайту, спроможного приймати замовлення і здійснювати продаж продукції. Цей період характеризується непоінформованістю споживачів про появу нового способу здійснення купівлі, певним ступенем недовіри до нього та низьким обсягом реалізації продукції. Тому основними завданнями, які слід враховувати досліджуваним підприємствам при розробленні стратегії рекламної підтримки, є наступні:

- повідомлення про появу Інтернет-магазину підприємства, формування цікавості до нього з боку споживачів;
- інформування про переваги такого способу здійснення купівлі;
- спонукання потенційних покупців спробувати здійснити купівлю в Інтернет-магазині.

Таким чином, відбувається первинне ознайомлення споживачів з новим способом купівлі продуктів харчування. Рекомендуємо досліджуваним підприємствам проведення широкомасштабної реклами, враховуючи, що потреба витрат на даному етапі максимальна та істотно перевищує результат від рекламної діяльності, але, як свідчить практика, проведення таких заходів створює позитивний ефект у довготерміновому періоді.

Враховуючи інноваційність торгівлі продовольством із використанням Інтернет-технологій, вважаємо доцільним застосувати методичний підхід до формування структури бюджету рекламної підтримки Інтернет-проектів, який має певні особливості.

По-перше, просування продовольства новим каналом розподілу у віртуальному середовищі та з використанням традиційних торговельних технологій дозволяє спрямовувати комплекс рекламних заходів на цільову аудиторію географічно, за часом, а також за результатами аналізу поведінки користувачів, і, таким чином, мінімізувати бюджет витрат на проведення рекламних заходів. Спираючись на теорію життєвого циклу товару,

пропонуємо застосувати її положення до впровадження інноваційного механізму просування товарів досліджуваних підприємств. Стадія життєвого циклу товару визначає стратегію рекламної підтримки та зміст рекламних повідомлень. Враховуючи, що на підприємствах Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” впровадження Інтернет-технологій як нового каналу збуту продовольства є першим етапом життєвого циклу, що обумовлює врахування підприємствами особливостей рекламної стратегії.

Другою особливістю рекламної підтримки Інтернет-магазинів підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, є комбінування традиційної реклами та сайтпромоутингу у мережі Інтернет. Сайтпромоутинг розглядаємо як сукупність методів Інтернет-комерції, спрямованих на збільшення популярності сайту, тому вважаємо актуальним застосування таких методів – Інтернет-реклама, методи утримання відвідувачів на сайті, методи створення постійної аудиторії сайту.

У зв'язку з існуванням особливостей, характерних для продуктів харчування як товару, для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” рекомендуємо використання певних видів Інтернет-реклами, які сприятимуть досягненню поставлених завдань з просування продовольства, серед яких – банерна реклама, текстова Інтернет-реклама, контекстна реклама, пошукова оптимізація сайту, взаємодія з тематично близькими ресурсами, розсилання інформаційних повідомлень електронною поштою, розміщення інформаційних матеріалів (новин, репортажів, інтерв'ю, оглядів, аналітичних статей тощо) на сайті Інтернет-магазину, включення назв електронної поштової скрині та адреси Інтернет-магазину в усі друковані матеріали підприємства, у реквізити на бланках, візитних картках тощо, включення підприємства у безкоштовні списки електронних торговельних центрів та інших комерційних сайтів, реєстрація у пошукових системах, розповсюдження друкованої реклами.

По-третє, локалізація рекламних заходів у межах доступу служби доставки та розташування магазинів за доступом споживачів (у межах міста, районних центрів тощо) дозволяє скоротити витрати на розміщення традиційних видів реклами.

Зведемо розглянуті особливості до структури комплексу рекламної підтримки Інтернет-проектів (рис. 3.6).

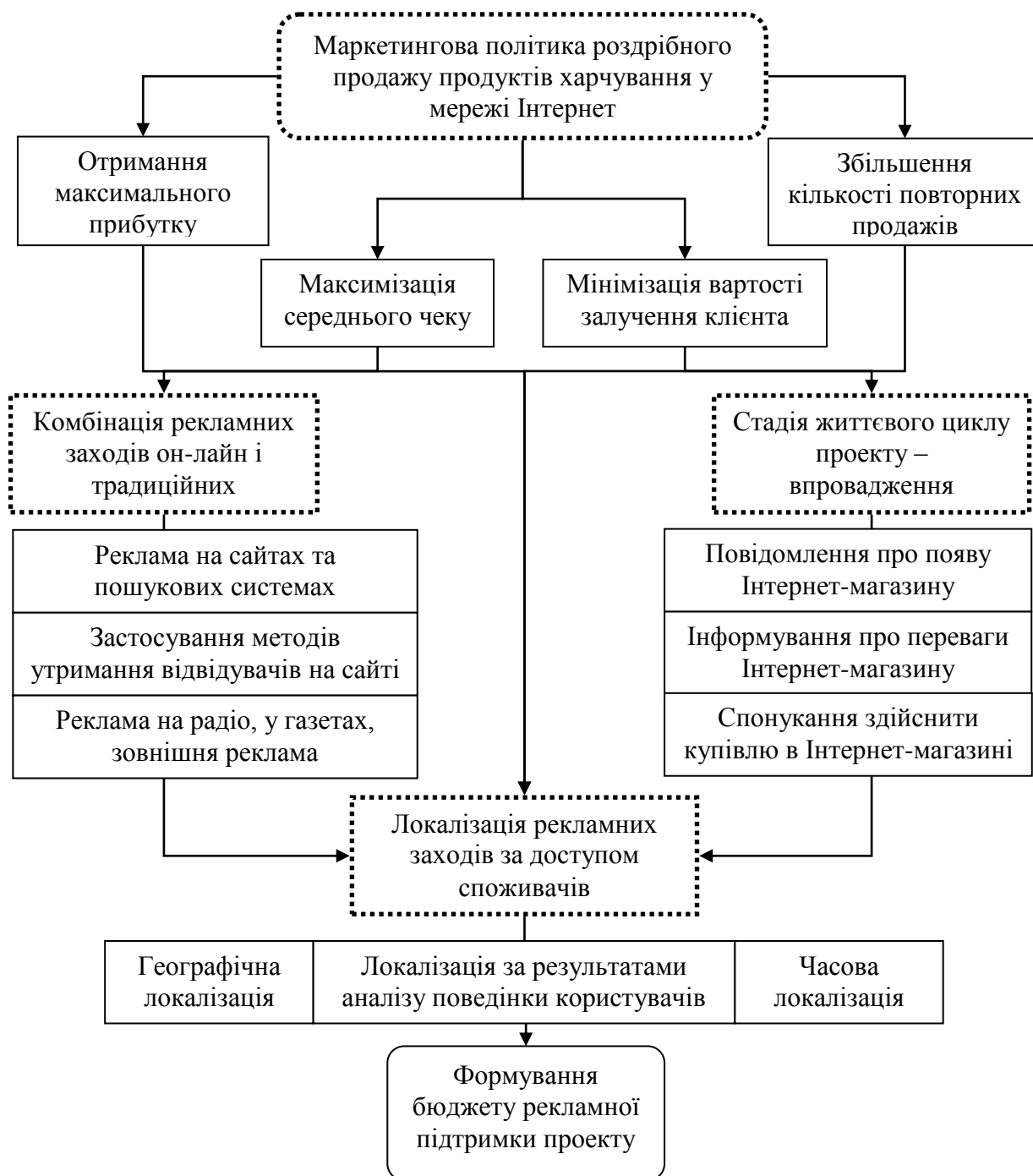


Рис. 3.6. Структура комплексу рекламної підтримки Інтернет-проектів [складено автором]

За схемою, зображеною на рисунку 3.6, бачимо, що запропонований підхід до формування структури комплексу рекламної підтримки Інтернет-проектів та формування рекламного бюджету для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” враховує визначені особливості і дозволяє спрямовувати рекламні заходи на цільову аудиторію за географічною та інформаційно-технологічною ознаками. Наведені обмеження сприяють мінімізації бюджету витрат на рекламну підтримку Інтернет-проектів.

Отже, розглянувши етапи впровадження Інтернет-магазину у механізм просування продовольства для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, проаналізуємо усі можливі витрати на створення й забезпечення його функціональності та застосуємо наступну послідовність для їх розрахунку:

$$B_{\text{им}} = B_{\text{тз}} + B_{\text{пз}} + B_{\text{рд}} + B_{\text{ттз}} + B_{\text{нк}} + B_{\text{тест}} + B_{\text{супр}}^{\text{п}} + B_{\text{р}}^{\text{п}} \quad (3.1)$$

де $B_{\text{тз}}$ – витрати на розроблення технічного завдання;

$B_{\text{пз}}$ – витрати на програмне забезпечення;

$B_{\text{рд}}$ – витрати на реєстрацію доменного імені;

$B_{\text{ттз}}$ – витрати на техніко-технологічне забезпечення;

$B_{\text{нк}}$ – витрати на початкове наповнення каталогу товарів інформацією;

$B_{\text{тест}}$ – витрати на тестування сайту;

$B_{\text{супр}}^{\text{п}}$ – періодичні витрати на супровід системи (хостинг, утримання персоналу, підтримка працездатності серверу);

$B_{\text{р}}^{\text{п}}$ – періодичні витрати на рекламу.

Застосування даної послідовності для розрахунку витрат для створення Інтернет-магазинів досліджуваними підприємствами наведено у додатку С.

Обсяг витрат на створення та впровадження електронного магазину у

торгівельний процес підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” залежить від чинників, а саме: обраного виду Інтернет-магазину, характеру торговельних процесів, наявного і необхідного техніко-технологічного обладнання, наявного штату програмістів тощо. Виходячи з цього та використовуючи дані додатку С, розглянемо структуру та особливості формування витрат для досліджуваних підприємств.

Витрати на розробку магазину визначаються за обраним форматом Інтернет-магазину – веб-вітрини, Інтернет-магазину із неповним циклом обслуговування або автоматичного магазину, ступенем складності технічного завдання, необхідністю програмування індивідуальних функцій під потреби замовника, кількості мовних версій та інших індивідуальних особливостей проекту. При застосуванні платних систем управління контентом до вартості розроблення програмного забезпечення додається вартість таких систем.

Вартість реєстрації доменного імені та щорічної його оплати залежить від рівня домену. Тому, виходячи з територіального обмеження можливостей обслуговування клієнтів, підприємство може обрати відповідне доменне ім'я.

Техніко-технологічне забезпечення електронного магазину умовно поділяється на клієнтське і серверне. Клієнтські комп'ютери можуть бути невеликими за потужністю та слугують для роботи працівників Інтернет-магазину. Кількість таких комп'ютерів розраховується у залежності від чисельності персоналу Інтернет-магазину. Серверні комп'ютери електронного магазину мають бути потужними та забезпечувати стабільне функціонування сайту. Відповідно, витрати на техніко-технологічне забезпечення включають придбання клієнтського обладнання та, за умов розміщення сайту на власному сервері підприємства, серверного обладнання. Крім того, необхідним є використання виділеного каналу для виходу в Інтернет, оплата за який, зазвичай, проводиться щомісячно. Комплектація електронного магазину окремою телефонною лінією створює додаткові

умови для підвищення якості обслуговування клієнтів, які матимуть можливість отримати довідкову інформацію за телефоном. Певних витрат потребує облаштування робочих місць працівників електронного магазину.

Певних витрат робочого часу і, відповідно, оплати праці потребує наповнення інформацією каталогу товарів. Детальний текстовий та графічний опис товару суттєво впливає на сприйняття його клієнтами, підвищуючи, таким чином, вірогідність здійснення купівлі.

Перед публікацією сайту слід проводити його перевірку на відповідність функціонування технічному паспорту і наявність помилок. Зазвичай, тестування входить у вартість робіт з розроблення сайту, але, як свідчить практика, додаткове тестування сайту підприємством-замовником дозволяє виявити певні недоліки у створеному програмному продукті до публікації його у мережі Інтернет та знизити вірогідність виникнення помилок у процесі роботи. Тому пропонуємо враховувати ці витрати у загальній вартості Інтернет-магазину.

Періодичні витрати виникають у процесі підтримки сайту, зокрема, щорічна оплата розміщення сайту на хостингу, заробітна плата персоналу сайту, а також технічна підтримка сайту, оновлення оформлення сайту, резервне копіювання, оновлення програмного забезпечення, додавання інформації, а також створення і додавання графічних зображень. Обсяг таких витрат може суттєво впливати на рентабельність роботи Інтернет-магазину, тому вважаємо доцільним проведення їх попереднього розрахунку і використання результатів на початковому етапі при обґрунтуванні вибору формату майбутнього сайту.

Витрати на рекламну підтримку Інтернет-магазину можемо умовно поділити на одноразові, які виникають при відкритті сайту, а також періодичні, які забезпечують подальшу періодичну рекламу сайту відповідно до сформованої рекламної стратегії. При об'єднанні реклами Інтернет-магазину та інших рекламних кампаній підприємства, витрати на рекламу сайту включаються до загального рекламного бюджету. У такому випадку,

рекомендуємо відносити певну частину загального рекламного бюджету у витрати Інтернет-магазину, наприклад, за співвідношенням обсягів товарообороту.

Розроблений Інтернет-магазин є програмним продуктом. Тому, за умов наявності у підприємства виключного авторського права на нього, витрати на створення включаються до складу його нематеріальних активів. Інші витрати – плата за хостинг, доступ в Інтернет тощо, відносяться на собівартість, з урахуванням того, що вони пов'язані з виробництвом і управлінням підприємством.

Таким чином, опрацювання концептуальних засад формування механізмів просування засобами Інтернет-технологій та їх впровадження дозволяє визначити потреби ресурсів, необхідних для виконання проекту. Водночас, з метою забезпечення належного функціонування Інтернет-магазину, потребують удосконалення процеси реалізації продовольства торговельними підприємствами.

3.2. Обґрунтування механізмів просування продовольства на підприємствах торгівлі засобами Інтернет-технологій

Впровадження торговельними підприємствами Інтернет-проектів у власні механізми просування продовольства зумовлює необхідність удосконалення процесів реалізації продовольства із залученням виявлених резервів ресурсів. Серед функцій механізмів просування особливо актуальними постають питання формування та управління комунікаційним середовищем, асортиментом, ціноутворенням, переліком послуг, які надаватимуться клієнтам Інтернет-магазинів, їх кадровим складом, а також доставкою товарів клієнтам і обумовлюють необхідність виконання відповідних завдань. Розглянемо підхід до удосконалення процесів реалізації продовольства шляхом впровадження економічного та організаційного

механізмів просування засобами Інтернет-технологій, який передбачає цілісну систему елементів технологічних процесів доведення продукції до споживачів і враховує особливості реалізації продовольства через Інтернет-магазин (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Підхід до удосконалення процесів реалізації продовольства через упровадження механізмів просування засобами Інтернет-технологій [запропоновано автором]

З рисунку 3.7 бачимо, що запропонований підхід, на відміну від відомих, зорієнтований на сукупність взаємопов'язаних завдань просування і дозволяє розробити пропозиції щодо удосконалення процесів реалізації продовольства досліджуваних підприємств засобами Інтернет-технологій.

Отже, з метою удосконалення процесів реалізації продовольства підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ

„Універсам-Полтава” та формування інноваційних механізмів просування продовольства має здійснюватися деталізація обраної стратегії просування інноваційним каналом та опрацювання відповідних тактичних завдань. Так, опрацювання стратегії з обслуговування клієнтів Інтернет-магазину включає визначення умов доставки й оплати придбаних товарів, а також створює підґрунтя для розрахунку кадрових потреб та розроблення посадових обов’язків персоналу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Опрацювання стратегій Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств [складено автором]

Складові стратегій	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
А	1	2	3
Мета	Досягти лідерства на обласному ринку Інтернет-торгівлі продовольством	Утримувати показник рентабельності продажів 5 %	Досягти зростання обсягів продажу швидшого, ніж зростання ринку
Стратегічні цілі	Збільшення кількості прихильників Інтернет-торгівлі та клієнтів Інтернет-магазину підприємства	Сформувати базу постійних клієнтів Інтернет-магазину, збільшити частоту купівель молодіжною аудиторією	Залучення якомога більшої кількості клієнтів Інтернет-магазину та утримання вже існуючих
Напрямок стратегії	Диверсифікація – освоєння нових ринків, включаючи диференціацію товарів й поширення підприємницької діяльності на нові території	Сегментація – поглиблення ступеня насичення товарами і послугами усіх груп споживачів у межах доступу до магазинів підприємств	Диверсифікація – освоєння нових ринків поширення підприємницької діяльності на нові території у межах Полтавської області
Територіальне виділення ринку	регіональний	локальний	локальний, регіональний
Освоєння ринку	старий ринок	старий ринок	старий ринок
Ступінь обробки ринку	кілька сегментів	кілька сегментів	кілька сегментів
Ставлення до конкурентів	нейтральне	пасивне	агресивне

Продовження табл.3.4

А	1	2	3
Використання комплексу маркетингу	Товарна, цінова, комунікаційна стратегії	Збутова, комунікаційна стратегії	Збутова, комунікаційна стратегії
Ставлення до темпів зростання	швидке зростання	помірні темпи зростання	швидке зростання
Функції стратегії просування	Інформування, позиціонування товару, стимулювання збуту	Інформування, створення позитивного іміджу, формування споживчого попиту	Інформування, утримання покупців, лояльних до підприємства, нагадування, умовляння, стимулювання збуту

У відповідності до даних табл. 3.4, складеної за результатами опитування керівників досліджуваних підприємств, відбувається формування завдань. У свою чергу, опрацьовані тактичні завдання визначають принципи формування асортименту та ціноутворення з метою покриття витрат, які виникають у процесі реалізації політики обслуговування. Слід враховувати, що інтерактивність комунікаційного середовища мережі Інтернет дозволяє підприємствам реалізувати можливість багатосторонньої комунікації у реальному часі. Таким чином, вирішення визначених завдань створює підґрунтя для формування механізму просування продовольства засобами Інтернет-технологій.

Високий рівень обслуговування споживачів є вагомим чинником конкурентоспроможності торговельного підприємства і здійснює вплив на зростання інтенсивності потоку покупців та обсягів товарообороту. Іншим чинником у торгівлі продовольством, який необхідно враховувати при розробленні політики обслуговування, є обмеження у часі від замовлення товару до отримання його споживачами.

Водночас, удосконалення існуючої політики обслуговування передбачає зростання рівня управлінських витрат й зниження рентабельності у короткостроковому періоді. Тому у процесі формування політики обслуговування для досліджуваних підприємств визначимо комплекс послуг,

надання яких забезпечується власними можливостями та наявними резервами ресурсів. Серед основних послуг, які підприємства Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” можуть надавати клієнтам власних Інтернет-магазинів, пропонуємо наступні послуги, які проаналізуємо за ресурсомісткістю у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Показники ресурсомісткості послуг, які надаються клієнтам
Інтернет-магазинів [складено автором]**

Послуги:	Потреба ресурсів для надання послуг:		
	техніко-технологічних	трудових	оборотного капіталу
Комплектування замовлень	складське приміщення, холодильне обладнання – 1 шт., морозильне обладнання – 1 шт.	відбірники – 2 ос.	оплата оренди, електроенергії
Оформлення подарунків	-	відбірники – 2 ос.	матеріали для оформлення
Впровадження дисконтних карток	-	-	виготовлення пластикових карток
Консультування клієнтів	обладнання робочого місця консультанта	оператори КН – 2 ос.	-
Інформування про нові товари	обладнання робочого місця консультанта	оператори КН – 2 ос.	-
Прийом платежів	портативний термінал – 1 шт., касовий апарат – 1 шт.	касир – 1 ос., водій-експедитор – 1 ос.	-
Доставка товарів	транспортні засоби – 2 шт.	водій-експедитор – 2 ос.	витрати на пальне

У залежності від наявності ресурсів, наведених у табл. 3.5, визначимо, які послуги можуть обрати досліджувані підприємства для формування власної збутової політики та проаналізуємо технологічний процес та потребу ресурсів для операцій з комплектування замовлень,

Комплектування замовлень, отриманих підприємством в Інтернет-магазині, потребує витрат робочого часу відповідальних працівників. Водночас, технологічний процес відбору і зберігання продуктів харчування

має забезпечуватися холодильним та морозильним обладнанням певної місткості, а також, за необхідністю, окремим складським приміщенням для зберігання скомплектованих замовлень. Запаси продуктів харчування, які будуть реалізовуватися через Інтернет-магазин, мають зберігатися у спеціалізованих складських приміщеннях із дотриманням необхідних умов і температурних режимів. Відмітимо, що такий спосіб зберігання є зручним для обліку запасів. Іншим способом є зберігання у торговельному залі магазинів на вітринах, перевагою якого є зручність доступу до широкого переліку товарів при відбиранні замовлень (рис. 3.8).

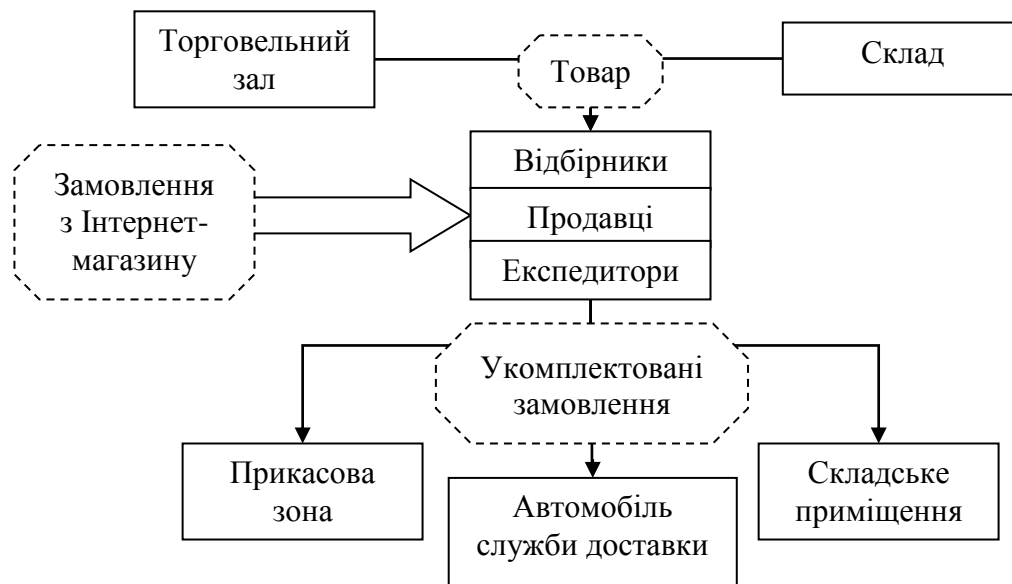


Рис. 3.8. Технологічний процес комплектування замовлень з Інтернет-магазину [запропоновано автором]

Розглянемо особливості технології виконання процесів (рис. 3.8) для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, використовуючи результати проведеного аналізу та оцінки резервів необхідних ресурсів. Визначимо наявність ресурсів для здійснення комплектації замовлень досліджуваними підприємствами за даними табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Наявність ресурсів для здійснення комплектування замовлень з
Інтернет-магазину [складено автором]**

Ресурси	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Складське приміщення для зберігання запасів	135 м ²	-	30 м ²
Холодильне обладнання	6 шт.	-	5 шт.
Морозильне обладнання	4 шт.	1 шт.	2 шт.
Персонал з відбору замовлень	5 ос.	-	2 ос.
Приміщення для зберігання укомплектованих замовлень	40 м ²	22 м ²	-

За даними табл. 3.6 можемо сформулювати технологічну послідовність комплектування замовлень:

- наявність резервів основних засобів у формі спеціальних складських приміщень, холодильного та морозильного обладнання ТОВ „Універсам-Полтава”, а також тенденція до скорочення торговельної площі закладів торгівлі, надають можливість здійснення комплектації та зберігання замовлень у наявних складських приміщеннях. Резерви трудового потенціалу дозволяють утворити посади відбірників без залучення торговельного персоналу. Крім того, наявність у штаті водіїв-експедиторів надає можливість залучення їх до процесу відбору товарів у періоди збільшення кількості замовлень в Інтернет-магазині;

- для підприємств Полтавської облспоживспілки за відсутності спеціального складського приміщення оптимальним є зберігання і здійснення відбору товарів у торговельному залі. Через відсутність можливості вивільнення кадрів, варто розподілити обов’язки з відбору товару між продавцями, враховуючи вартість відібраних і реалізованих товарів при нарахуванні заробітної плати таким працівникам. Наявність резервів використання морозильного обладнання та відсутність холодильного обладнання дозволяє зберігати відібрані для замовлення товари глибокої

заморозки. Від товарів, які потребують зберігання у холодильниках, при формуванні асортименту Інтернет-магазину варто відмовитися або комплектувати їх безпосередньо перед продажем клієнтові;

- у ТОВ „ГалФрукт-Трейд” існують резерви усіх необхідних ресурсів, тому пропонуємо використання комбінованого способу комплектації – відбору замовлень у торговельному залі та у складських приміщеннях – у випадках замовлення великих обсягів товарів. Виявлені резерви кадрів вказують на можливість утворення посади відбірників, а резерви робочого часу продавців дозволяють залучити торговельний персонал у процес комплектації замовлень. Зберігання укомплектованих товарів оптимально здійснювати у наявних приміщеннях магазинів, переобладнаних під експедицію.

Надання послуг з оформлення замовлених товарів у подарунки потребує витрат робочого часу відбірників та витрат коштів для придбання матеріалів для оформлення – корзин, декоративного паперу, плівки, стрічок тощо. Пропонуємо включити таку послугу для підприємств ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”. Для підприємств Полтавської облспоживспілки, на нашу думку, не варто пропонувати такі послуги у зв’язку із необхідністю суміщення обов’язків продавців із комплектуванням замовлень, що, на нашу думку, може негативно вплинути на якість виконання зазначених функцій.

Обслуговування постійних клієнтів із використанням дисконтних, подарункових та бонусно-депозитних карток, як свідчить практика, є одним із інструментів для приваблення нових та підтримання лояльності існуючих клієнтів. Пропонуємо впровадження системи дисконтних карток для усіх досліджуваних підприємств з огляду на невисоку вартість надання такої послуги та позитивний вплив на розвиток відносин підприємства з клієнтами. Для функціонування такої системи обслуговування необхідним є авансування обігових коштів у вартість виготовлення пластикових карток та формування відповідної системи ціноутворення. При здійсненні купівлі в

Інтернет-магазині, вартість покупки чи кількість призових бонусів вноситься на рахунок дисконтної картки покупця. Таким чином, сума на карті акумулюється, і, при досягненні певного значення, клієнту пропонується відсоток знижки у залежності від накопиченої суми. Серед переваг використання дисконтних карток відмітимо наступні:

- низька собівартість виготовлення карток;
- простота впровадження дисконтної системи та обліку знижок;
- можливість збільшення дисконту за досягнення встановлених меж використаних коштів, що є у наявності на картці.

Наявність широкого асортименту товарів надає можливість впровадження програми реалізації товарів в Інтернет-магазині за допомогою подарункових карток. Підприємствам ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” варто, на нашу думку, включити таку послугу у програму розвитку Інтернет-торгівлі, оскільки асортимент цих підприємств, на відміну від підприємств Полтавської облспоживспілки, відрізняється широтою і глибиною. Подарункова картка не є самостійним товаром, а шляхом її придбання здійснюється внесення передплати за товар. Активована подарункова картка є передплаченим платіжним засобом на пред’явника. Отже, особа, яка одержала подарункову картку, стає клієнтом Інтернет-магазину і може використати її як платіжний інструмент.

Консультування клієнтів з питань придбання продуктів харчування та їх особливостей посідає, на нашу думку, чільне місце серед переліку послуг, яку слід надавати досліджуваними підприємствами клієнтам їх Інтернет-магазинів. Реалізація такої послуги формує канал зворотнього зв’язку, який дозволяє торговельному підприємству вивчати потреби та переваги споживачів і, таким чином, оптимізувати власну збутову політику. Забезпечення виконання такої послуги потребує витрат часу оператора чи адміністратора сайту Інтернет-магазину.

Надання інформації клієнтам Інтернет-магазину стосовно оновлення асортименту можливе шляхом періодичного розміщення інформації на сайті

Інтернет-магазину, а також електронною поштою клієнтам, які погодилися на отримання такої інформації. Розмістити інформацію на сайті мають можливість усі досліджувані підприємства незалежно від формату їхнього Інтернет-магазину. Необхідним ресурсом для забезпечення виконання цієї послуги є робочий час оператора комп'ютерного набору чи адміністратора сайту. Розсилання новин електронною поштою є зручним за використання автоматичного Інтернет-магазину, тому надавати таку послугу рекомендуємо ТОВ „ГалФрукт-Трейд”.

Розглянемо варіанти здійснення оплати придбаного товару клієнтами Інтернет-магазинів, які доцільно застосувати досліджуваним підприємствам (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Способи оплати замовлень з Інтернет-магазину клієнтами
[складено автором]

Способи оплати замовлень, представлені на рис. 3.9, умовно можна поділити на 2 групи – оплата при отриманні товару (готівкою та банківською

карткою), а також передоплата (за перерахунком, з використанням бонусно-депозитної картки а також за допомогою електронних платіжних систем). Відмітимо, що застосування систем передоплати пов'язане із виникненням певних ускладнень в обліку у зв'язку із необхідністю повернення грошей на рахунок клієнта у разі його відмови від замовлення або його частини. Тому, впровадження таких способів оплати потребує особливого економічного та бухгалтерського контролю, а також високої кваліфікації операторів, які виконують розрахункові операції.

Прийом оплати готівкою є поширеним способом розрахунку і може проводитися як у касі магазину, де клієнти Інтернет-магазину отримують замовлення, а також кур'єром служби доставки за наявності портативного терміналу й касового апарату. Такі способи оплати варто впровадити усім досліджуваним підприємствам.

Оплата за допомогою платіжних систем мережі Інтернет можлива за умов інтеграції їх із програмним забезпеченням Інтернет-магазину. Отже, впровадження такого способу оплати рекомендуємо для підприємств ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”. Нині існує широкий вибір електронних платіжних систем, заснованих на передових технологічних системах та рішеннях і відзначаються надійністю та безпекою, серед яких WebMoney, iMoney, UkrMoney, e-Gold, PayLot тощо. Перевагами використання таких систем є наступні:

- відсутня необхідність придбання та встановлення спеціального програмного забезпечення для проведення транзакцій;
- відсутність посередників при проведенні платіжних операцій;
- цілодобовий режим функціонування.

Оплата банківським переказом з рахунку клієнта на рахунок підприємства серед безготівкових форм розрахунків відрізняється досить високим ступенем безпеки і є зручною при роботі з клієнтами-юридичними особами. Тому, на нашу думку, такий спосіб оплати слід використовувати усім досліджуваним підприємствам.

Впровадження бонусно-депозитних програм є прогресивним та ефективним способом побудови лояльності споживача. Основним інструментом бонусно-депозитної програми є пластикова картка, яка має певний номінал. Клієнт може поповнити баланс бонусно-депозитної картки шляхом внесення на власний рахунок певної суми коштів у касах магазинів підприємства, через Інтернет, у місцях реалізації карток, а також через термінали поповнення. Бонус, який автоматично додається до рахунку клієнта у момент оплати картою, може бути використаний при здійсненні наступної купівлі. На нашу думку, усім досліджуваним підприємствам доцільно запровадити таку систему оплати.

Обмежений термін реалізації продовольства обумовлює визначення вимог до системи товароруку від торговельних підприємств до кінцевого споживача через систему доставки замовлень. Проаналізуємо послідовність процесу доставки придбаних продуктів харчування (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Процес доставки замовлень з Інтернет-магазину клієнтам
[складено автором]

З рис. 3.10 бачимо, що, у залежності від наявних ресурсів, із залученням яких досліджувані підприємства мають забезпечити умови

зберігання продуктів харчування, можуть обрати оптимальний спосіб доставки придбаних товарів клієнтам власного Інтернет-магазину чи їх поєднання. Результат опитування цільової аудиторії підприємств за анкетною, наведеною у додатку Т, дозволяє спроектувати схему доставки продовольства із урахуванням потреб і побажань споживачів.

Підприємство ТОВ „Універсам-Полтава” має у розпорядженні парк транспортних засобів та штат водіїв-експедиторів у кадровому складі. Тому, оптимальним способом доставки продуктів харчування для нього є створення власної кур’єрської служби. Для реалізації широкого асортименту продовольства необхідним є обладнання транспортних засобів холодильним та морозильним обладнанням, яке підприємство може придбати за умов залучення резервів коштів. Режим роботи кур’єрської служби залежить від режиму роботи спеціалізованих складів підприємства з метою забезпечення можливості повернення на склади неприйнятого клієнтом товару. З огляду на результати аналізу змін потоку покупців протягом дня у магазинах, оптимальним є встановлення годин доставки з 9.00 до 20.00 годин у будні, з 9.00 до 18 годин у вихідні дні та, відповідно, режиму роботи спеціалізованого складу з 8.00 до 20.30 годин у будні та з 8.00 до 18.30 годин у вихідні дні.

Для підприємств Полтавської облспоживспілки, зважаючи на розвинуту мережу магазинів та значне територіальне покриття, на нашу думку, варто організувати отримання замовлень у найближчих до клієнта магазинах підприємств. Режим обслуговування клієнтів Інтернет-магазину слід встановити відповідно до режиму роботи магазинів. За умов розвитку політики обслуговування підприємство може використати послуги найманої кур’єрської служби для доставки замовлень клієнтів за вказаною адресою.

Наявність на ТОВ „ГалФрукт-Трейд” транспортних засобів та мережі магазинів дозволяє поєднати запровадження власної кур’єрської служби та можливість отримання замовлення у найближчому до клієнта магазині підприємства. Для транспортування замороженої продукції необхідним є придбання термоконтейнерів з охолоджуючими елементами, а для продукції,

яка підлягає зберіганню у холодильниках – придбання термоящиків із охолоджуючими елементами. При визначенні часу доставки замовлень споживачам необхідно врахувати графік роботи магазинів, у яких відбуватиметься збирання замовлень. Так, за звичайного графіка роботи мережі магазинів підприємства з 8.00 до 22.00, слід встановити графік доставки товарів з 9.00 до 21.00 з урахуванням часу на комплектування замовлень та оформлення повернення неприйнятих споживачами товарів у магазин.

Таким чином, враховуючи особливості політики обслуговування для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, визначимо склад штату кадрів для забезпечення функціонування їх Інтернет-магазинів.

Кадрове планування, як система комплексних рішень і заходів з реалізації цілей підприємства й кожного з працівників, дозволяє забезпечити підприємство персоналом відповідно до кількості і вимог робочих місць, а також підібрати працівників, які вирішуватимуть поставлені завдання розвитку підприємства. Для прогнозування чисельності персоналу, необхідного для реалізації Інтернет-проектів досліджуваних підприємств, оцінимо потреби у персоналі за запланованого обсягу реалізації продукції, який визначається обраною стратегією розвитку з урахуванням розширення обсягів діяльності та структурної перебудови. У якості джерел інформації слід використовувати плани стратегічного розвитку досліджуваних підприємств. Потреби у персоналі на запланований обсяг діяльності визначимо за категоріями, професіями, а також індивідуальними вимогами до працівника за кожною посадою.

Згідно з характером обов’язків, які виконуватимуться у процесі функціонування Інтернет-магазинів підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, виникає потреба персоналу чотирьох категорій:

- керівника підрозділу;

- фахівців, які виконують спеціальні інженерно-технічні, економічні та облікові роботи;
- службовців, які здійснюють прийом замовлень, підготовку та оформлення документації, облік та контроль, а також забезпечення роботи сайту Інтернет-магазину;
- робітників, безпосередньо зайнятих у процесі переміщення товарів та надання матеріальних послуг.

Професійний склад персоналу Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств торгівлі визначається особливостями їх структури та специфікою галузі торгівлі продовольством і потребує від персоналу знань та навичок роботи із продуктами харчування. Розглянемо необхідний склад штату за професіями для Інтернет-магазинів підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Перелік професій, необхідних для виконання обов’язків Інтернет-магазину [складено автором]

Функціональні обов’язки	Категорія	Професія
Управління Інтернет-магазином	керівник	менеджер
Економічний аналіз	фахівець	економіст
Бухгалтерський облік	фахівець	бухгалтер
Адміністрування, технічне забезпечення Інтернет-магазину	фахівець	Інженер автоматизованих систем інформаційно-обчислювального центру
Прийом та оброблення замовлень	службовець	оператор комп’ютерного набору (КН)
Оновлення бази даних сайту	службовець	оператор КН
Комплектування замовлень	робітник	продавець
Оформлення подарунків	робітник	продавець
Консультавання клієнтів	службовець	оператор КН
Інформування про нові товари	службовець	оператор КН
Прийом платежів	службовець робітник	оператор КН, касир, водій-експедитор
Доставка товарів	робітник	водій-експедитор
Видача замовлення у магазині підприємства	робітник	продавець, касир

З табл. 3.7 бачимо, що забезпечення виконання усіх функціональних обов'язків потребує використання праці співробітників різних категорій та професій. Відмітимо, що виконання певних груп обов'язків може здійснювати один працівник, або суміщувати із основною посадою. Отже, проаналізуємо можливі варіанти складу штату працівників Інтернет-магазинів для підприємств Полтавської облспоживспілки (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Рекомендований склад штату працівників Інтернет-магазину для підприємств Полтавської облспоживспілки [складено автором]

За схемою на рисунку 3.11 бачимо, що до штату Інтернет-магазину оптимальним є включення керівника та 2 операторів комп'ютерного набору із графіком роботи за змінами з метою забезпечення функціонування Інтернет-магазину без вихідних. До обов'язків операторів КН включаються: оновлення бази даних сайту, прийом та оброблення замовлень, консультування клієнтів за телефоном та у мережі Інтернет, інформування про нові товари на сайті магазину, а також прийом та оброблення електронних платежів. Обов'язки з комплектування та видачі замовлень клієнтам делегуються продавцям магазинів, операції з прийому готівкових платежів – касирам, враховуючи їх виробіток з обслуговування Інтернет-магазину при нарахуванні заробітної плати. Адміністрування, технічне забезпечення, економічний аналіз та бухгалтерський облік діяльності Інтернет-магазину доцільно, на нашу думку, доручити фахівцям підприємства без включення їх до штату Інтернет-магазину. Водночас, необхідно врахувати частини фонду заробітної плати продавців, касирів, інженера автоматизованих систем, економіста та бухгалтера у витрати Інтернет-магазину. Складемо наступну послідовність для розрахунку витрат:

$$B_{OP}^{IM} = \Phi ЗП_M + \Phi ЗП_{OKH} + ПВ_{TO}^{IM} \times (\Phi ЗП_{П} + \Phi ЗП_K) + \\ + T_{Инж}^{zod} \times B_{Инж}^ч + T_{Ек}^{zod} \times B_{Ек}^ч + T_{Бух}^{zod} \times B_{Бух}^ч \quad (3.2)$$

де B_{OP}^{IM} – витрати на оплату праці Інтернет-магазину;

$\Phi ЗП_M$ – фонд заробітної плати менеджера Інтернет-магазину;

$\Phi ЗП_{OKH}$ – фонд заробітної плати операторів КН Інтернет-магазину;

$ПВ_{TO}^{IM}$ – питома вага товарообороту Інтернет-магазину у товарообороті магазину підприємства;

$\Phi ЗП_{П}$ – фонд заробітної плати продавців, задіяних у роботі Інтернет-магазину;

$\Phi ЗП_K$ – фонд заробітної плати касирів, задіяних у роботі Інтернет-

магазину;

$T^{\text{год}}$ – годинний тариф оплати праці інженера, економіста, бухгалтера;

$B^{\text{ч}}$ – витрати часу на обслуговування роботи Інтернет-магазину інженера, економіста, бухгалтера.

Розглянемо варіант складу штату працівників Інтернет-магазинів для підприємства ТОВ „ГалФрукт-Трейд” (рис. 3.12).

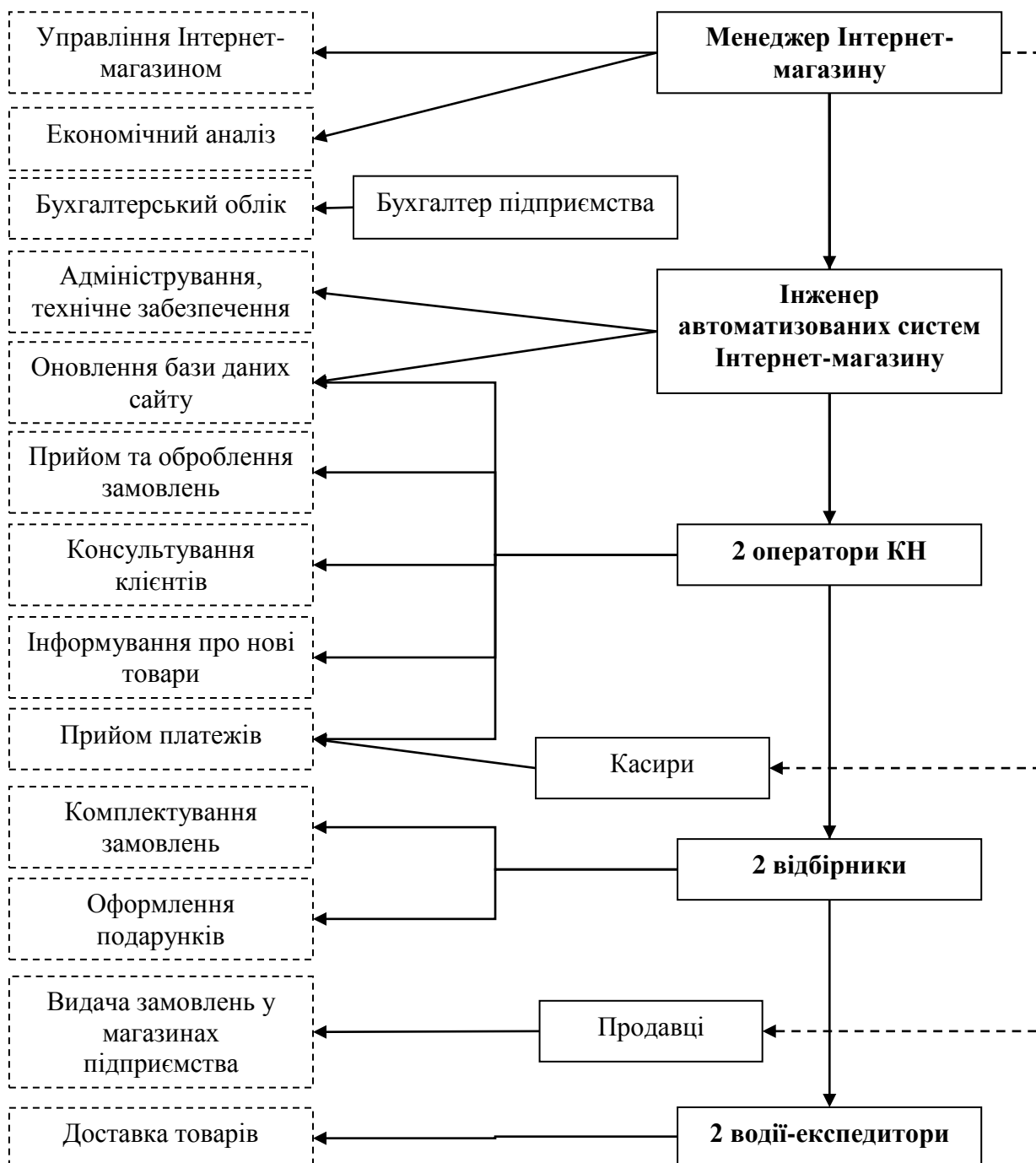


Рис. 3.12. Рекомендований склад штату працівників Інтернет-магазину для ТОВ „ГалФрукт-Трейд” [складено автором]

З рис. 3.12 бачимо, що штат Інтернет-магазину складається з посад менеджера, 2 операторів КН, 2 відбірників та 2 водіїв-експедиторів із графіком роботи за змінами. До функціональних обов'язків менеджера варто включити економічний аналіз діяльності Інтернет-магазину, а бухгалтерський облік доручити бухгалтеру підприємства. Враховуючи пропозиції з розміщення Інтернет-магазину підприємства на власному сервері, доцільним є включення в штат інженера автоматизованих систем Інтернет-магазину, який здійснюватиме адміністрування, технічне забезпечення та оновлення бази даних сайту. До повноважень операторів КН належать функції прийому та оброблення замовлень, консультування клієнтів за телефоном та у мережі Інтернет, інформування про нові товари, прийом електронних платежів, а також співробітництво із інженером автоматизованих систем при оновленні бази даних сайту. Комплектування замовлень та оформлення подарунків здійснюють відбірники, обов'язки з видачі замовлень клієнтам делегуються продавцям магазинів, операції з прийому готівкових платежів – касирам, враховуючи їх виробіток з обслуговування Інтернет-магазину при нарахуванні заробітної плати. Водіїв-експедитори здійснюють доставку замовлень клієнтам. Отже, для розрахунку витрат на оплату праці Інтернет-магазину складемо наступну послідовність:

$$B_{оп}^{IM} = \Phi ЗП_M + \Phi ЗП_{Iac} + \Phi ЗП_{Oжн} + \Phi ЗП_{Bидб} + \Phi ЗП_{BE} + \\ + ПВ_{ТО}^{IM} \times (\Phi ЗП_{П} + \Phi ЗП_{K}) + T_{Бух}^{zod} \times B_{Бух}^q \quad (3.3)$$

де $\Phi ЗП_{Iac}$ – фонд заробітної плати інженера автоматизованих систем Інтернет-магазину;

$\Phi ЗП_{Bидб}$ – фонд заробітної плати відбірників;

$\Phi ЗП_{BE}$ – фонд заробітної водіїв-експедиторів.

Проаналізуємо варіант складу штату працівників Інтернет-магазинів для підприємства ТОВ „Універсам-Полтава”. Так, до складу штату Інтернет-

магазину ТОВ „Універсам-Полтава” входять: менеджер, 2 оператори КН, 2 відбірника та 2 водії-експедитори із графіком роботи за змінами з метою забезпечення роботи Інтернет-магазину без вихідних (рис. 3.13).

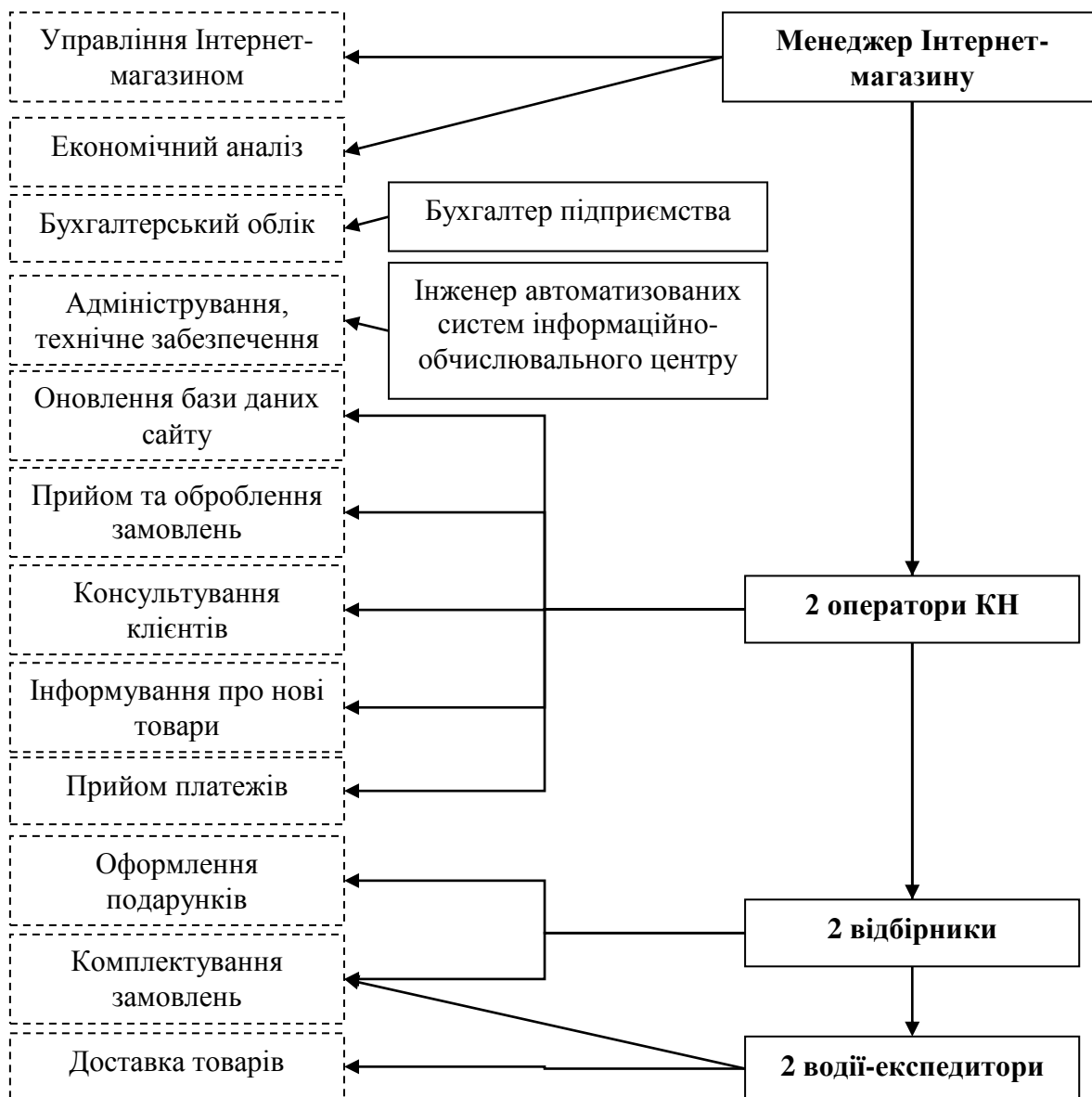


Рис. 3.13. Рекомендований склад штату працівників Інтернет-магазину для ТОВ „Універсам-Полтава” [складено автором]

За схемою з рис. 3.13 бачимо, що економічний аналіз діяльності Інтернет-магазину здійснює менеджер, бухгалтерський облік виконує бухгалтер підприємства, адміністрування й технічне забезпечення здійснює інженер автоматизованих систем підприємства. Оператори КН виконують

функції прийому та оброблення замовлень, консультування клієнтів за телефоном та у мережі Інтернет, інформування про нові товари та прийом електронних платежів. Комплектування замовлень та оформлення подарунків здійснюють відбірники. Водії-експедитори здійснюють доставку замовлень клієнтам, а за необхідністю – також приймають участь у комплектуванні замовлень. Розрахунок витрат на оплату праці проводиться за послідовністю:

$$B_{оп}^{IM} = \Phi ЗП_M + \Phi ЗП_{Ожн} + \Phi ЗП_{Видб} + \Phi ЗП_{BE} + T_{Бух}^{zod} \times B_{Бух}^y + T_{Iac}^{zod} \times B_{Iac}^y \quad (3.4)$$

Отже, визначення функціональних обов'язків працівників і формування кадрового складу Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств створює підґрунтя для визначення складу й обсягу витрат, необхідних для оплати праці. Поряд з іншими, зазначена стаття витрат є необхідною для проведення розрахунків ефективності функціонування Інтернет-магазину.

Здійснення стратегічного регулювання асортиментної структури товарообороту обумовлене наявністю особливостей продажу продовольства через Інтернет-магазини й потребує врахування вимог та обмежень стосовно формування торговельного асортименту як переліку товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших характеристик. Для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” сформулюємо наступні вимоги щодо формування асортименту Інтернет-магазинів:

- наявність оптимально широкого переліку продовольчих товарів відповідно до існуючих обсягів оборотних коштів;
- виключення з асортименту таких груп товарів, умови зберігання та доставки яких не відповідають встановленим температурним режимам;
- забезпечення умов для підвищення рентабельності діяльності;
- стійкість та гнучкість асортименту, пристосування його до змін попиту населення та сезонних коливань;
- встановлення оптимального рівня товарних запасів.

Вагомими чинниками при формуванні асортименту Інтернет-магазинів для досліджуваних підприємств є можливості забезпечувати зберігання і транспортування продуктів харчування, а також обрана система оплати замовлень (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Чинники формування асортименту Інтернет-магазину [складено автором]

Чинники	Підприємства:		
	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „Універсам-Полтава”	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Наявність холодильного обладнання для зберігання на складі	-	для м'яса, ковбасних виробів, сирів та молочної продукції – 4 шт.	для усіх видів продукції – 3 шт.
Наявність морозильного обладнання для зберігання на складі	1 шт.	2 шт.	1 шт.
Можливість транспортування в транспорті ізотермічним кузовом	-	2 шт.	2 шт.
Можливість транспортування в транспорті з кузовом рефрижераторного типу	-	2 шт.	1 шт.
Спосіб оплати замовлення	у касі магазину за фактичною вагою готівкою чи банківською карткою	кур'єру служби доставки за фактичною вагою та кількістю готівкою чи банківською карткою	кур'єру служби доставки, у касі магазину за попередньо замовленою вагою та кількістю готівкою чи банківською карткою

З урахуванням можливостей досліджуваних підприємств, розглянутих у табл. 3.8, сформуємо асортиментну пропозицію за товарними групами у додатку Ф. Відмітимо, що розширення асортименту є чинником зростання товарообігу, але, водночас, сприяє уповільненню оборотності товарів за рахунок збільшення обсягу товарних запасів і вилученню коштів з обігу. З метою формування оптимального асортименту необхідним також є

складення асортиментної матриці – повного переліку усіх товарних позицій для продажу за ієрархічним принципом (від категорії до одиниці обліку товарного запасу) з урахуванням вимог формату торгівлі та асортиментної політики підприємства. Іншим необхідним документом для реалізації асортиментної політики є асортиментний мінімум товарної продукції – мінімальний перелік продукції, яка має постійно бути присутньою в Інтернет-магазині у певний відтинок часу.

Стратегічні цілі цінової політики досліджуваних підприємств мають окреслювати обсяги прибутку, а також враховувати певні резерви часу та фінансування у довготривалому періоді. Стратегія ціноутворення, поряд з іншими чинниками, впливає на рівень попиту і обсяг продажу, визначаючи, таким чином, розмір отриманого прибутку і, відповідно, ефективність збутової політики підприємств торгівлі. У процесі формування цінових стратегій у мережі Інтернет, досліджуваним підприємствам слід враховувати як традиційні чинники ціноутворення, так і особливості мережі Інтернет – специфіку цільової аудиторії та характер комунікацій.

Варто зауважити, що впровадження системи знижок нині є вагомим інструментом стимулювання збуту. Тому, при формуванні цінової політики Інтернет-магазинів досліджуваним підприємствам рекомендуємо застосовувати систему різноманітних знижок, серед яких:

- знижки за обсяг придбаних товарів;
- знижки для постійних покупців;
- сезонні знижки;
- знижки на певні групи товарів з метою привернення покупців тощо.

Таким чином, запропоновані напрями удосконалення існуючих на підприємствах процесів реалізації продовольства надають можливість визначити потреби ресурсів для впровадження механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій, а також сформулювати та обґрунтувати підходи до розрахунку ефективності впровадження Інтернет-проектів на досліджуваних підприємствах.

3.3. Ефективність впровадження Інтернет-проектів просування продовольства торговельними підприємствами

За результатами дослідження механізмів просування продовольства на підприємствах роздрібної торгівлі, а також згідно концептуального підходу до формування економічного та організаційного механізмів просування із використанням Інтернет-технологій, постає завдання розрахунку ефективності запропонованих інноваційних Інтернет-проектів.

Результатом інноваційної діяльності для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” вважаємо зміцнення власного фінансового стану і конкурентних позицій на ринку. Впровадження на цих підприємствах інноваційних проектів із використанням Інтернет-технологій передбачає одержання більших результатів з меншими чи однаковими витратами. Тому, в загальному вигляді, економічну ефективність інновацій визначаємо як відношення ефекту (результату) до витрат, яке виражається як у натуральних, так і в грошових величинах. Відмітимо, що позитивне значення ефекту від реалізації Інтернет-проектів для досліджуваних підприємств вимагає перевищення кінцевих результатів над витратами на розробку і впровадження.

Розглядаючи ефективність торговельної діяльності із використанням Інтернет-технологій як складну багатокритеріальну характеристику, зауважимо, що потребує обґрунтування методика оцінювання ефективності, яка враховуватиме функціональні складові елементи механізмів просування засобами Інтернет-технологій і дозволить аналізувати зміни, що відбуватимуться у процесі функціонування Інтернет-проектів торговельних підприємств, зокрема, ТОВ „ГалФрукт-Трейд”, підприємств Полтавської облспоживспілки і ТОВ „Універсам-Полтава”.

Підхід до оцінки ефективності функціонування Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств передбачає виявлення основних аспектів процесу взаємодії між підприємством і споживачами та розрахунок

комплексу показників, які найбільшою мірою характеризують ефективність функціональних складових елементів запропонованих Інтернет-проектів. Вищевикладене дає підстави для висновку, що використання підходу для оцінки ефективності, який ґрунтується на різноманітності ефектів від впровадження Інтернет-технологій і враховує взаємозв'язок процесів просування та збуту засобами Інтернет-технологій, надасть можливість відобразити вплив економічного та організаційного механізмів просування досліджуваних підприємств на внутрішнє середовище і на споживачів.

Систематизація видів ефектів від впровадження Інтернет-проектів, яка, на відміну від існуючих, комплексно поєднує результати економічного, логістичного, комунікаційного, фінансового, соціального, науково-технічного, ресурсного, екологічного ефектів, дозволяє розрахувати ефективність просування засобами Інтернет-технологій (рис. 3.14).



Рис. 3.14. Види ефекту від впровадження Інтернет-проектів [систематизовано автором]

За рисунком 3.14 можемо зробити висновок, що наведений підхід, який ґрунтується на систематизації видів ефекту, надає можливість сформуванню комплекс показників оцінювання ефективності механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій, а також ухвалити управлінські рішення підприємств стосовно впливу механізмів просування на внутрішнє середовище підприємства та його оточення при плануванні, коригуванні та реалізації збутової політики

Економічний ефект для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” розглядаємо як переважання вартісної оцінки результатів інноваційного проекту над обсягом пов’язаних із ним витрат. У якості критеріїв економічної ефективності обираємо зростання рентабельності продажів та максимізацію прибутку підприємств. Розрахуємо цільові показники Інтернет-проектів, відповідно до запропонованої автором систематизації, на 2 роки для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Цільові показники функціонування Інтернет-проектів
досліджуваних підприємств на 2016-2017 рр. [розраховано автором]**

Показники:	Підприємства:					
	ТОВ „Універсам-Полтава”		Полтавської облспоживспілки		ТОВ „ГалФрукт-Трейд”	
	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
Товарооборот середньоденний, грн.	8 073	15 000	1 615	3 000	4 305	10 000
Товарооборот середньомісячний, грн.	246 161	456 250	49 232	91 250	131 286	304 167
Товарооборот річний, тис. грн.	2 953,9	5 475	590,8	1 095	1 575,4	3 650
Торговельна націнка, %	21	21	21	21	23	23

З табл. 3.9 бачимо, що досягнення цільових показників Інтернет-

проектів заплановано на 2017 р. за умов поступового нарощування обсягів товарообороту у 2016 р. Результатом впровадження Інтернет-технологій для досліджуваних підприємств є прибуток від реалізації продукції інноваційним каналом. Розподіл товарообороту у першому році та досягнення цільових показників проектів у другому представлено у додатку Х. Пропонуємо встановити розмір торговельної націнки, який не змінюватиметься протягом двох років, тому запланований розмір прибутку залежатиме від виконання плану товарообороту.

Таким чином, оцінюючи економічну ефективність Інтернет-проектів для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава”, розрахуємо витрати на забезпечення Інтернет-проектів (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Об’єкти витрат на забезпечення функціонування Інтернет-проектів досліджуваних підприємств на 2016-2017 рр., грн. [розраховано автором]

Показники	Підприємства:					
	ТОВ „Універсам-Полтава”		Полтавської облспоживспілки		ТОВ „ГалФрукт-Трейд”	
	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
Зберігання продовольства	73 848	136 875	5 908	10 950	34 660	80 300
Електроспоживання холодильного і морозильного обладнання	8 400	10 800	2 400	3 600	8 400	9 000
Матеріали на оформлення подарунків	3 600	7 200	-	-	2 400	4 800
Виготовлення пластикових карток	3 825	3 825	2 800	2 800	3 825	3 825
Комісія банку за проведення розрахунків	4 431	8 213	886	1 643	2 363	5 475
Оплата праці	266 880	333 600	104 850	139 800	297 120	371 400
Пальне для автотранспорту	70 560	100 800	0	0	43 200	86 400
Реклама	0	18 000	0	10 000	0	12 000
Разом витрат	431 544	619 313	116 844	168 793	391 968	573 200

За даними таблиці 3.10 визначено обсяг витрат, необхідних для забезпечення функціонування Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств, а також розподіл їх у першому та другому роках. За цими показниками можемо співставити витрати на розробку, створення, впровадження і забезпечення функціонування запропонованих інноваційних проектів із прогнозованим результатом – прибутком, який підприємства отримують за умов використання інновацій.

Фінансовий ефект оцінюємо у формі фінансових результатів реалізації проекту для його безпосередніх учасників, серед яких:

- обсяг інвестицій для впровадження Інтернет-проекту;
- витрати на забезпечення функціонування Інтернет-магазину;
- обсяг товарообороту;
- валовий дохід від реалізації продукції;
- прибуток від реалізації тощо.

Проаналізуємо наведені показники у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Цільові показники фінансових результатів та ефективності функціонування Інтернет-проектів досліджуваних підприємств на 2016-2017 рр. [розраховано автором]

Показники:	Підприємства:					
	ТОВ „Універсам-Полтава”		Полтавської облспоживспілки		ТОВ „ГалФрукт-Трейд”	
	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
Обсяг інвестицій, грн.	47 306	-	33 286	-	67 383	-
Витрати на забезпечення функціонування Інтернет-магазину, грн.	431 544	619 313	116 844	168 793	391 968	573 200
Товарооборот, тис. грн.	2 953,9	5 475	590,8	1 095	1 575,4	3 650
Валовий дохід, грн.	620 326	1 149 750	124 065	229 950	362 349	839 500
Прибуток від реалізації, грн.	141 475	530 437	-26 065	61 157	-97 001	266 300
Рентабельність продажу, %	4,79	9,69	-4,41	5,59	-6,16	7,30

За показниками з табл. 3.11 можемо зробити висновок, що запропоновані проекти Інтернет-магазинів для підприємств Полтавської облспоживспілки та ТОВ „ГалФрукт-Трейд” є прибутковими у 2-му році функціонування. Інтернет-проект для ТОВ „Універсам-Полтава” характеризується позитивним значенням показника рентабельності продажу у 2016 р. й зростанням значення у 2017 р. за умов досягнення запланованих цільових показників.

З метою оцінки економічної ефективності запропонованих Інтернет-магазинів як інвестиційних проектів, з огляду на їх короткотерміновий інвестиційний період, використаємо статичні методи оцінки. Відмітимо, що такі методи не враховують впливу чинника часу на цінність платежів. Розрахуємо наступні показники ефективності (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

**Показники економічної ефективності Інтернет-проектів
досліджуваних підприємств [розраховано автором]**

Показники:	Позначення, формули для розрахунку	Підприємства:		
		ТОВ „Універсам- Полтава”	Полтавської облспожив- спілки	ТОВ „ГалФрукт- Трейд”
Вартісна оцінка результатів (валового доходу) протягом Т-го інтервалу часу (Т=2), грн.	D_t	1 770 076	354 015	1 201 849
Сукупні витрати, здійснені учасниками проекту протягом t-го інтервалу часу (Т=2), грн.	B_t	1 098 163	318 923	1 032 551
Сумарний прибуток (Т=2), грн.	$\Pi = \sum_{t=0}^T (D_t - B_t)$	671 913	35 092	169 299
Середньорічний прибуток, грн.	$\bar{\Pi} = \frac{1}{T} \sum_{t=0}^T (D_t - B_t)$	335 956	17 546	84 649
Початкові інвестиції у проект, грн.	I	47 306	33 286	67 383
Рентабельність інвестицій, %	$ROI = \frac{\bar{\Pi}}{I}$	7,10	0,53	1,26
Період окупності інноваційного проекту, р.	$T_{ок} = \frac{I}{\bar{\Pi}} = \frac{1}{ROI}$	0,14	1,90	0,80

З таблиці 3.12 бачимо, що розраховані показники свідчать про позитивний економічний ефект запропонованих інноваційних проектів у межах 2-річного періоду за умов досягнення цільових показників – обсягів товарообороту, торговельної націнки, рівня витрат та прибутку. Слід зазначити, що у якості основних джерел інвестицій для запропонованих проектів досліджуваним підприємствам пропонуємо використати власні кошти (статутний капітал, амортизаційний фонд, фонд накопичення, резервні фонди, а також нерозподілений прибуток).

Комунікаційну ефективність розглядаємо як рівень взаємозв'язку підприємства з відвідувачами сайту та клієнтами. Даний ефект виявляється у зростанні кількості звернень до сайтів Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств і характеризується наступними показниками:

1) кількість відвідувань Інтернет-магазину зареєстрованими та незареєстрованими користувачами, яка відображає якість проведених заходів з просування сайту. Даний показник рекомендуємо визначати щотижня та щомісяця з метою виявлення тенденцій розвитку аудиторії Інтернет-магазину;

2) кількість унікальних користувачів відображає, скільки потенційних клієнтів заходили на сайт з конкретного комп'ютера і з конкретного браузера за певний проміжок часу;

3) частота відвідувань – це відношення кількості відвідувань до кількості унікальних користувачів і визначає, скільки разів, у середньому, користувачі заходять на веб-сайт Інтернет-магазину за певний період часу;

4) кількість клієнтів, які зробили замовлення – характеризує привабливість Інтернет-магазину для відвідувачів. Аналіз динаміки показника дозволяє визначити вплив комунікаційної політики підприємства на цільову аудиторію;

5) кількість нових клієнтів – розраховується з метою визначення ефективності рекламних та інших комунікаційних заходів досліджуваних підприємств;

- 6) кількість повторних відвідувань – свідчить про зацікавленість існуючих та потенційних клієнтів Інтернет-магазином підприємства;
- 7) кількість оплачених замовлень – є найважливішим показником ефективності для Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств. Динаміку цього показника рекомендуємо аналізувати щоденно, щотижня та щомісяця;
- 8) конверсія – це відношення кількості оплачених замовлень до кількості відвідувань і визначає, як часто користувачі, які заходять до Інтернет-магазину, роблять замовлення за певний період часу;
- 9) кількість повторних замовлень – відображає задоволеність клієнтів якістю обслуговування та асортиментом Інтернет-магазину підприємства;
- 10) географічний розподіл відвідувачів та клієнтів – є одним з найбільш важливих компонентів при оцінці комунікаційної ефективності Інтернет-магазину, який дозволяє виявити розподіл зацікавлених відвідувачів за регіонами з метою планування подальших рекламних заходів;
- 11) показник вартості одного унікального відвідувача – характеризує витрати на залучення одного унікального відвідувача на веб-сайт Інтернет-магазину підприємства;
- 12) вартість одного відвідування;
- 13) вартість одного замовлення;
- 14) середня сума покупки – визначається як відношення суми оплачених замовлень до їхньої кількості. Даний показник вважаємо доцільним зіставляти з вартістю одного замовлення;
- 15) середня кількість замовлень на кожного клієнта – обчислюється як відношення кількості оплачених замовлень до кількості клієнтів. Цей показник характеризує, як часто зареєстровані клієнти здійснюють замовлення в Інтернет-магазині підприємства.

За результатами опитування керівників підприємств, розрахуємо прогнозні значення показників комунікаційної ефективності Інтернет-магазину на прикладі ТОВ „ГалФрукт-Трейд” за 1-й рік функціонування

проекту (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Планові показники комунікативної ефективності Інтернет-магазину для ТОВ „ГалФрукт-Трейд” на 2016 р. [розраховано автором]

Показники:	Позначення, формули для розрахунку	Місяці:		
		1-й	6-й	12-й
Кількість відвідувань, шт.	V	970	1 315	2 250
Кількість унікальних користувачів, ос.	UU	755	1 120	1 935
Частота відвідувань	$SF = \frac{V}{UU}$	1,3	1,2	1,2
Кількість клієнтів, які зробили замовлення, ос.	C	290	480	760
Кількість нових клієнтів, ос.	C _N	290	190	280
Кількість повторних відвідувань, шт.	C _R	215	195	315
Кількість оплачених замовлень, шт.	O	340	585	1 050
Конверсія	$OF = \frac{O}{V}$	0,4	0,4	0,5
Вартість одного унікального відвідувача, грн.	$CPUU = \frac{B_p}{UU}$	5,0	2,2	0,5
Вартість одного відвідування, грн.	$CPV = \frac{B_p}{V}$	3,9	1,9	0,5
Вартість одного замовлення, грн.	$CPO = \frac{B_p}{O}$	11,0	4,3	1,0
Середня сума покупки, грн.	$\bar{S} = \frac{TO}{O}$	257,5	245,3	265,7
Середня кількість замовлень на кожного клієнта, шт.	$\bar{C} = \frac{TO}{C}$	1,2	1,2	1,4
Витрати на рекламу, грн.	B _p	3 750	2 500	1 042
Товарооборот за місяць, грн.	TO	87 553	143 489	279 000

З таблиці 3.13 видно, що за умов проведення рекламних та інших стимулюючих заходів підприємством ТОВ „ГалФрукт-Трейд” відбуватиметься зростання усіх показників комунікаційної ефективності і, відповідно, зростання товарообороту Інтернет-магазину. Таким чином, досягнення досліджуваними підприємствами запланованих показників свідчить про ефективну взаємодію підприємств із цільовою аудиторією.

Водночас, виявлення відхилень від плану потребує коригування як комунікаційної політики підприємств, так і збутової стратегії у цілому.

Крім аналізу наведених показників, оцінка комунікаційної ефективності потребує вивчення статистики відвідування сайту Інтернет-магазину – з яких сайтів прийшли відвідувачі, в який час заходять, які розділи дивляться найчастіше. Якщо відвідуваність сайту висока, але кількість купівель низька, підприємствам слід звернути увагу на представлення товарів на сайті – світлинам і опису товару, функціональності сайту тощо.

Логістичний ефект функціонування Інтернет-проектів можемо оцінити за запланованими показниками у табл. 3.14.

Таблиця 3.14

**Планові показники логістичної ефективності Інтернет-магазину
ТОВ „ГалФрукт-Трейд” на 2016 р., грн. [розраховано автором]**

Показники:	Позначення, формули для розрахунку	Місяці:		
		1-й	6-й	12-й
Обсяг витрат на доставку, грн.	B_d	2 300	3 850	6 700
Витрати на доставку одного замовлення, грн.	$\overline{B_d} = \frac{B_d}{O}$	6,8	6,6	6,4
Витрати на зберігання запасів, грн.	$B_{зб}$	67 416	110 487	214 830
Собівартість запасів, грн.	$С_{об}$	19 699	31 568	59 985
Питома вага витрат на зберігання у собівартості, %	$ПВ_{зб}^{Соб} = \frac{B_{зб}}{С_{об}}$	29,2	28,6	27,9
Обсяг нездійснених продажів, грн.	$НП$	7 004	9 327	11 160
Питома вага обсягу нездійснених продажів, %	$ПВ_{нп}^{ТО} = \frac{НП}{ТО}$	8,0	6,5	4,0

За показниками таблиці 3.14 можемо зробити висновок, що на підвищення ефективності логістичної системи підприємства впливає зростання товарообороту Інтернет-магазину. Крім того, своєчасне поповнення запасів товарів, представлених у каталозі сайту, сприятиме

зменшенню обсягу нездійснених продажів.

Ресурсний ефект у торгівлі відображає вплив інновацій на обсяг споживання того чи іншого виду ресурсів і виявляється у вивільненні матеріальних, трудових, фінансових ресурсів на підприємстві. Виникнення такого ефекту пов'язане із появою нової техніки та технологій продажу та зберігання товарів. Ресурсний ефект входить до складу економічного ефекту і оцінюється показниками у вартісному виразі, серед яких:

- зростання продуктивності праці та зменшення трудомісткості;
- зростання фондівіддачі основних засобів;
- прискорення оборотності запасів, дебіторської заборгованості.

Розрахуємо планові показники використання ресурсів для Інтернет-магазинів підприємств у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

**Планові показники ресурсної ефективності функціонування
Інтернет-проектів досліджуваних підприємств на 2016-2017 рр.**

[розраховано автором]

Показники:	Підприємства:					
	ТОВ „Універсам-Полтава”		Полтавської облспоживспілки		ТОВ „ГалФрукт-Трейд”	
	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
Виробіток, грн./ос.	29,2	38,8	19,7	43,8	17,8	38,8
Фондовіддача, грн.	369 242	456 250	147 697	219 000	175 048	331 818

З таблиці 3.15 бачимо, що значення показників для досліджуваних підприємств відображають тенденцію до зростання у 2017 р. та мають високі значення у порівнянні з показниками, розрахованими за період до впровадження Інтернет-проектів. Тому, функціонування Інтернет-магазинів матиме позитивний ресурсний ефект.

Невід’ємною складовою інноваційних проектів торговельних підприємств автор вважає соціальну спрямованість. Для оцінки соціального

ефекту рекомендуємо застосовувати як економічні методи вимірювання, які базуються на визначенні вартісних показників і враховуються при розрахунках економічного ефекту, так і соціальні показники, які найчастіше формуються на якісному рівні, серед яких:

- створення нових робочих місць;
- рівень задоволеності робітників умовами праці;
- зміни у структурі персоналу та підвищення його кваліфікації;
- приріст доходів персоналу;
- оптимізація асортименту продовольства та поліпшення його якості;
- розширення клієнтської бази підприємства;
- надання клієнтам вичерпної інформації щодо послуг підприємства;
- створення позитивного іміджу Інтернет-магазину підприємства на ринку;
- рівень задоволеності споживачів якістю обслуговування;
- рівень задоволеності споживачів ціновою політикою підприємства;
- підвищення якості і зміна стилю життя населення.

Прояв науково-технічного ефекту характеризується приростом наукової й технічної інформації і може бути оцінений наступними показниками:

- підвищення науково-технічного рівня підприємств;
- підвищення рівня продуктивності праці;
- можливий масштаб застосування – на галузевому рівні, а також на рівні окремих підприємств;
- збільшення кількості зареєстрованих охоронних документів – авторських свідоцтв, патентів, ноу-хау, ліцензій тощо;
- збільшення частки нових інформаційних технологій;
- збільшення частки нових технологічних процесів;
- підвищення рівня автоматизації торговельного процесу та інфраструктури;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів на

українському та зарубіжних ринках.

Варто відмітити, що науково-технічні результати інноваційної діяльності торговельних підприємств мають задовольняти наступним критеріям:

- відповідність науково-технічних рішень сучасним технологічним вимогам у промислово розвинених країнах;
- новизна інновації, яка визначається більш високим ступенем автоматизації;
- управління торговельним процесом із застосуванням нових технологій;
- значущість інновацій для підприємства, яка визначається метою та очікуваними результатами.

Екологічний ефект відображає вплив інноваційної діяльності суб'єктів господарювання на довкілля, тому в екологічній оцінці інновацій актуальності набуває їхня екологічна безпека, яка оцінюється показниками:

- зменшення забруднення довкілля;
- зменшення кількості відходів господарської діяльності;
- підвищення ергономічності праці персоналу підприємства.

Іншою важливою характеристикою ефективності спроектованого або вже функціонуючого Інтернет-магазину є оцінка його якості. Широкого використання нині набули бальні методи оцінки із застосуванням наступного складу критеріїв:

- ергономічні рішення проблем, пов'язаних із дизайном веб-сторінок;
- простота переміщення (навігації) веб-сторінками;
- увага, що надається покупцеві на сайті;
- простота повернення у стартовий пункт при виконанні навігації (переміщення) веб-сторінками;
- якість технічної підтримки клієнтів;
- наявність достатньої інформації щодо споживчих властивостей товарів;

- широта асортименту пропонованих до продажу товарів;
- рівень цін на товари (визначається відносно цін на аналогічну продукцію конкурентів);
- наявність гарантій присутності товару на складі у будь-який момент часу;
- своєчасність та швидкість доставки товару покупцеві.

Числова оцінка перерахованих вище критеріїв надається фахівцями за п'ятибальною шкалою (0, 1, 2, 3 і 4), найвищою оцінкою у такому випадку є 4. Після оцінювання усіх критеріїв ефективності сайту результати підсумовуються, і, таким чином, підприємство отримує оцінку якості власного сайту.

Отже, ефективність інноваційних Інтернет-проектів для підприємств Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” визначається їх спроможністю, відповідно до запропонованих автором підходів, сприяти змінам у збутовій діяльності, економити певну кількість праці, часу, техніко-технологічних ресурсів, фінансів, а також створювати комфортні умови життя суспільства й удосконалювати соціальні відносини.

Таким чином, на основі сформульованих автором методичних підходів до аналізу показників ефективності власних Інтернет-магазинів, підприємства Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” можуть оцінити їх кількісні та якісні характеристики у динаміці, визначити ступінь виконання запланованих показників і виявити власні конкурентні позиції на сучасному ринку продовольства. Варто відмітити, що нині, у мінливому зовнішньому висококонкурентному середовищі, постійно з'являються нові методи привернення клієнтів. Тому, рекомендуємо досліджуваним підприємствам застосовувати додаткові можливості підвищення ефективності електронних магазинів, які надає мережа Інтернет, такі як:

- 1) використання динамічної персоналізації для незареєстрованих

користувачів й адаптація вмісту сайту відповідно до їх уподобань, дій і взаємозв'язків. Так, рекомендації до вибраного покупцем продукту формуються на підставі аналізу поведінки покупця: його рейтингів, відгуків про товари, кількості переглядів сторінок із товарами та історії купівель. За допомогою колаборативної (спільної) фільтрації даних порівнюються дії відвідувачів у режимі реального часу і, таким чином, виводяться певні закономірності. Використання програмного забезпечення (наприклад, IBM Customer Experience Suite, Baynote, RichRelevance тощо) надає можливість розпізнання клієнта, навіть якщо той не входить у систему, і пропонування йому підібраного під його профіль асортименту;

2) залучення можливостей соціальних мереж у зв'язку з постійним їх розвитком і зростанням впливу на здійснення купівель. Свідченням цього є поява нового терміну для позначення такого виду торгівлі – соціальна комерція, яка, з використанням соціальних мереж, надає допомогу покупцям у здійсненні покупок і продавцям – у продажі. Наприклад, клавішу „Подобається” можливо розмістити на будь-якому сайті у якості посилання. Користувачі соціальної мережі можуть не тільки перейти за цим посиланням на сторінку продукту або статті, що сподобалася їх друзям, але й отримати рекомендації щодо цікавої інформації. Завдяки послугі AddThis, підприємство може розмістити на своєму сайті клавішу „Поділитися” для користувачів соціальних мереж, щоб останні могли розповісти на своїй сторінці про Інтернет-магазин друзям та знайомим;

3) розроблення сайту, призначеного для мобільних пристроїв. З огляду на тенденцію активного розвитку напрямку мобільної комерції у секторі B2C, кількість користувачів мобільних пристроїв невідмінно зростає. Відповідно, потреби таких покупців відрізняються від потреб покупців, що використовують настільні пристрої, у зв'язку із наявністю специфічних можливостей та обмежень у мобільних пристроїв. Тому, представникам електронної комерції варто набувати досвіду створення мобільного сайту з метою подальшого розвитку їх електронного бізнесу;

4) пропозиція примусового асортименту, яка базується на місцезнаходженні („Location-Based Tie-Ins”). Так, послуга або товар пропонуються покупцеві шляхом мобільної розсилки за GPS-розпізнаванням місцезнаходження його мобільного пристрою, з якого раніше була здійснена купівля, поблизу від магазину підприємства з традиційними торговельними технологіями. В якості додаткової послуги покупець може розсилкою отримати інформацію про наявність товарів, про які здійснювався запит, у магазині. Такі послуги пропонує портал FourSquare;

5) використання емпіричного користувальницького інтерфейсу, який дозволяє відвідувачеві сайту Інтернет-магазину стати емоційно залученим по відношенню до пропонованого бренду або товару. Такі можливості створюються завдяки використанню музики і відео, а також шляхом перетворення взаємодії відвідувача з сайтом у веселий, ігровий процес, який по-новому й незвичайно розкриває споживачеві концепцію бренду;

6) застосування контекстної візуалізації, яка дозволяє покупцеві детально розглянути обраний товар. Тому значну перевагу отримують Інтернет-магазини, які надають клієнтам можливість ретельно вивчити товар (наприклад, оглянути з різних боків, усередині, оцінити габарити тощо);

7) впровадження масштабування та використання нефіксованого макету сайту дозволяє формувати розмір екрану, що відображає продукт, під розширення монітору відвідувача Інтернет-магазину. Альтернативним рішенням є використання масштабованого сайту з можливістю швидкого переходу до великомасштабного зображення як на сторінці каталогу, так і на сторінці самого товару. Крім того, застосування функції „показати все” („View all”) дозволяє відвідувачам переглядати всі товари відразу, маючи можливість порівнювати і швидше знаходити потрібний їм товар. Іншою зручною функцією є можливість нескінченної прокрутки, коли при прокручуванні сторінки до кінця не потрібно переходити на наступну – починається автоматичне завантаження продовження на поточній сторінці.

8) оптимізація інтерфейсу користувача – збільшення кількості інформації про продукт та зменшення навігаційних надлишків, враховуючи цікавість покупця насамперед до самого товару, а не до громіздких можливостей навігації та допоміжних функцій;

9) застосування динамічного HTML – набору засобів, який дозволяє автоматично оновлювати завантажену у браузер веб-сторінку без механічного поновлення її користувачем. Цей різновид мови HTML підтримує зміну сценарію для усіх елементів сторінки, у тому числі їх переміщення та модифікацію. Використання асинхронних Javascript і XML – посередників між користувачем і сервером – змінює якісне навантаження на сервер і позитивно впливає на його роботу. Так, при обробці великої кількості запитів, програмне забезпечення не формує кожного разу нову веб-сторінку, і, таким чином, зменшує обсяг даних для передачі браузеру користувача. Зазначені можливості спрощують відвідування сайтів, тому сполучення між користувачем і сервером стає майже миттєвим. Водночас, численні Інтернет-магазини не використовують у повній мірі можливості, надані цими засобами. Отже, наведемо способи для більш ефективного використання Інтернет-магазинами досліджуваних підприємств DHTML і AJAX:

- меню мега-вибірки, які пропонують сортування навігаційних опцій за логічними категоріями і являють собою великі випадуючі списки, які полегшують доступ користувачів до потрібного розділу;
- оформлення замовлення на одній сторінці, не змушуючи покупця здійснювати зайві дії;
- відбір продуктів за критеріями, що полегшує пошук потрібного товару;
- використання різноманітних віджетів DHTML – елементів графічного інтерфейсу користувача для багаторазового користування, які організовують відображення інформації у певному порядку і надають стандартизовані операції з даними. Окремо віджети DHTML є потужними прийомами

розповсюдження продукції, при комплексному використанні вони здатні якісно змінити роботу Інтернет-магазину;

10) приділення уваги текстовому змісту. Зменшення обмежень у використанні шрифтів завдяки удосконаленню Інтернет-технологій нині надає можливість Інтернет-магазинам створювати персоналізовані повідомлення для конкретної аудиторії у межах концепції бренду.

Розглянуті способи підвищення ефективності роботи Інтернет-магазину підприємствам Полтавської облспоживспілки, ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” рекомендуємо розглядати як напрямок для подальшої роботи з метою вдосконалення поточного стану сайту. Водночас, варто зауважити, що наведені способи мають використовуватися таким чином, щоб допомагати донести до споживача ті переваги, які він може отримати, скориставшись послугами Інтернет-магазину підприємства, а не відволікати і заважати йому це побачити за кількістю спецефектів.

Таким чином, досліджувані підприємства, впроваджуючи Інтернет-технології у торговельну діяльність, мають широкий вибір способів залучення споживачів й утримання їх інтересу й уваги, підвищуючи ефективність власної збутової системи.

Висновки до розділу 3

У розділі опрацьовано інноваційні підходи до впровадження механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій. За проведеними дослідженнями отримані наступні висновки:

1. Запропоновано концептуальний підхід до формування та впровадження економічного й організаційного механізмів просування засобами Інтернет-технологій. Його основу становить структурно-логічна послідовність створення та впровадження механізмів і, на відміну від уже відомих, передбачає розподіл завдань просування на економічні й

організаційні та вможлиблює здійснення впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність. Сформовано структуру механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій, яка містить сукупність складових елементів, функцій та завдань просування продовольства підприємствами торгівлі. На основі виявлених резервів ресурсів досліджуваних підприємств ідентифіковано форми Інтернет-торгівлі, які можуть бути використані, за допомогою методу аналізу ієрархій. Запропоновано підхід до формування комплексу рекламної підтримки Інтернет-проектів, який спрямовує рекламні заходи на цільову аудиторію за географічною та інформаційно-технологічною ознаками. Зважаючи на технології створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність, проаналізовано структуру та особливості формування витрат на створення й забезпечення функціональності Інтернет-магазинів.

2. З метою обґрунтування механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій на підприємствах торгівлі, розвинуто підхід, який передбачає цілісну систему елементів технологічних процесів доведення продукції до споживачів, враховує особливості реалізації продовольства через Інтернет-магазин, наявні ресурси підприємств, та зорієнтований на сукупність взаємопов'язаних завдань просування – управління комунікаційним середовищем, асортиментом, ціноутворенням, переліком послуг, які надаватимуться клієнтам Інтернет-магазинів, їх кадровим складом, а також доставкою товарів клієнтам. Такий підхід дозволив розробити пропозиції щодо удосконалення процесів реалізації продовольства досліджуваних підприємств засобами Інтернет-технологій. Відповідно до обраних форм Інтернет-торгівлі з'ясовано потреби ресурсів, необхідних для виконання проекту, сформовано перелік основних послуг та технологію виконання процесів обслуговування клієнтів Інтернет-магазинів, розраховано потреби кадрів за професіями для забезпечення функціонування Інтернет-магазинів, запропоновано послідовність для розрахунку витрат на оплату праці, визначено асортиментну пропозицію для Інтернет-магазинів з

урахуванням техніко-технологічних можливостей підприємств, що уможливорює ефективне використання підприємствами власної системи збуту.

3. Систематизовано види ефектів від впровадження Інтернет-проектів просування продовольства шляхом комплексного поєднання результатів економічного, логістичного, комунікаційного, фінансового, соціального, науково-технічного, ресурсного, екологічного ефектів. Такий підхід оприявнює оцінку ефективності Інтернет-проектів за результатами їхнього функціонування, а також відображує вплив механізмів просування на внутрішнє середовище підприємства та його оточення під час планування, коригування та реалізації збутової політики. З опертям на основні аспекти процесу взаємодії між підприємством і споживачами розраховано комплекс показників, які характеризують ефективність такої взаємодії. Сформульовано комерційні цілі для Інтернет-проектів, розраховано витрати для досягнення цільових показників, запропоновано методи залучення клієнтів у мережі Інтернет, що надало можливість керівництву підприємств ухвалити управлінські рішення стосовно розвитку систем збуту.

Основні результати дослідження оприлюднені у працях [173; 174; 175; 177; 178; 183].

ВИСНОВКИ

Результатом дисертаційної роботи є теоретичне узагальнення й подальший розвиток науково-теоретичних підходів і практичного інструментарію щодо формування механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій та їх впровадження в діяльність торговельних підприємств. Основні науково-практичні результати проведеного дослідження дали підстави зробити такі висновки:

1. Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності механізмів просування продовольства та їхньої ролі в забезпеченні потреб споживчого ринку, що дало змогу розкрити теоретичний зміст, структуру та особливості економічного й організаційного механізмів просування продовольства, а також виявити вплив функціональних систем торговельного підприємства на механізми просування.

2. Визначено роль Інтернет-технологій у функціонуванні механізмів просування продовольства на торговельних підприємствах як комплексного засобу просування, який поєднує функції логістики й маркетингу. Установлено, що впровадження Інтернет-технологій є базою для удосконалення механізмів просування продовольства та забезпечує економічний ефект для підприємства і споживачів.

3. Систематизовано практику застосування Інтернет-технологій у просуванні товарів і послуг на прикладі 8 підприємств у різних країнах світу. Підтверджено, що Інтернет-магазин є особливим комплексним засобом просування продукції, який поєднує маркетингові та логістичні заходи з просування та збуту, він забезпечує включення всіх учасників до системи зворотного зв'язку.

4. Досліджено чинну систему управління просуванням продовольства торговельними підприємствами на основі запропонованого комплексного підходу. За розглянутими умовами та чинниками управління просуванням виокремлено завдання для кожної функціональної системи, що стало підґрунтям для схвалення рішення стосовно формування механізмів

просування засобами Інтернет-технологій.

5. Проаналізовано ефективність механізмів просування продовольства за удосконаленою системою з 22 показників, яка враховує взаємозв'язок процесів просування та збуту й передбачає угруповання показників ефективності у блоки оцінки функціональних систем підприємств.

6. З'ясовано послідовність аналізу й оцінки резервів ресурсів для впровадження Інтернет-проектів у просування продовольства, що вможливило визначення резервів ресурсів та виявлення їхніх джерел.

7. Запропоновано концептуальний підхід до формування та впровадження економічного та організаційного механізмів просування засобами Інтернет-технологій, сформовано структуру механізмів. Розглянуто особливості створення і впровадження Інтернет-технологій у торговельну діяльність, проаналізовано структуру та особливості формування відповідних витрат обсягами 33,3 тис. грн для підприємств Полтавської облспоживспілки (Інтернет-вітрина), 47,3 тис. грн для ТОВ «Універсам-Полтава» (Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування), 67,4 тис. грн для ТОВ «ГалФрукт-Трейд» (автоматичний Інтернет-магазин).

8. Обґрунтовано механізми просування продовольства за допомогою підходу, зорієнтованого на сукупність взаємопов'язаних завдань просування, цілісну систему елементів технологічних процесів доведення продукції до споживачів, що враховує особливості реалізації продовольства через Інтернет-магазин. Результатом є розроблення пропозицій щодо удосконалення процесів реалізації продовольства досліджуваних підприємств засобами Інтернет-технологій.

9. Систематизовано види ефектів від впровадження Інтернет-проектів просування продовольства, що надало можливість оцінити процеси функціонування Інтернет-проектів за комплексом показників та відобразити вплив механізмів просування на внутрішнє середовище торговельних підприємств та їхнє оточення з метою планування, коригування та реалізації збутової політики підприємствами торгівлі

Додаток А

Порівняння різних форм Інтернет-магазинів підприємств торгівлі

Параметри порівняння	Інтернет-магазини:							
	Tesco (www.tesco.co m)	Piotr i Pawel (www.e- piotripawel. pl)	iHerb (www.iherb.co m)	H-H-Shop (www.h-h- shop.com)	Jamonshop (www.jamons hop.es)	GoldenTipsTe a (www. goldentipstea. com)	Фуршет (www.zakaz. furshet.ua)	Ровекс (www.rovex. com.ua)
1	3	4	6	7			8	9
Товарна спеціалізація	Продукти харчування, побутова електроніка, дитячі іграшки, господарські товари, спортивні товари тощо	Продукти харчування, господарські товари	Засоби для краси та догляду, здоров'я та профілактика; побутова хімія; продукти харчування; товари для домашніх тварин	Продукти харчування, засоби для догляду; твори декоративно-ужиткового мистецтва ручної роботи; вовну, вироби з вовни; спортивні товари; сувеніри	Продукти харчування, кухонні аксесуари	Чай	Продукти харчування, господарські товари	Продукти харчування, господарські товари, канцелярські товари, товари для дітей
Вид Інтернет-магазину	З повним циклом обслуговування	З повним циклом обслуговування	З повним циклом обслуговування	З повним циклом обслуговування	З повним циклом обслуговування	З повним циклом обслуговування	З неповним циклом обслуговування	З неповним циклом обслуговування
Програми стимулювання збуту	Система бонусів за клубними картками, знижки, пропозиції	-	Система знижок і бонусів, періодичні акції на окремі види товарів	-	Система знижок	Система знижок, постійні акції на численні товари	-	-

Продовження додатку А

1	3	4	6	7			8	9
Консультаційні служби	За телефоном, через електронну пошту та у режимі он-лайн	За телефоном, через електронну пошту	Через електронну пошту, у режимі он-лайн, за телефоном	Через електронну пошту, за телефоном	Через електронну пошту, за телефоном	У режимі он-лайн, через електронну пошту, за телефоном	За телефоном, через електронну пошту	За телефоном, через електронну пошту
Каталог товарів	Ієрархічний каталог із детальним описом товарів та світлинами	Ієрархічний каталог із детальним описом товарів, світлинами та можливістю сортування товарів за певними параметрами	Каталог за групами та абеткою та із детальним описом товарів, світлинами та рейтингом	Каталог за групами, із детальним описом товарів, світлинами та рекомендаціями споживачів	Каталог за групами із детальним описом товарів, світлинами та рейтингом	Каталог за групами із детальним описом товарів, світлинами	Ієрархічний каталог із мінімальним описом товарів та світлинами	Ієрархічний каталог із детальним описом товарів, світлинами та можливістю сортування товарів за певними параметрами
Наявність зворотнього зв'язку	Звернення до консультаційної служби	Звернення до консультаційної служби	Звернення до консультаційної служби, можливість оцінити товари за кількістю балів	Звернення до консультаційної служби	Звернення до консультаційної служби, можливість написати відгук, оцінити товари за кількістю балів	Звернення до консультаційної служби, можливість написати відгук	Звернення до консультаційної служби	Система опитувань клієнтів на кожній сторінці

Продовження додатку А

1	3	4	6	7			8	9
Спосіб прийому замовлень	Реєстрація на сайті, додавання товарів до кошика	Реєстрація на сайті, додавання товарів до кошика	Реєстрація на сайті, додавання товарів до кошика	Реєстрація на сайті, додавання товарів до кошика	Реєстрація на сайті, додавання товарів до кошика	Реєстрація на сайті, додавання товарів до кошика	Реєстрація на сайті, додавання товарів до кошика	Реєстрація на сайті, додавання товарів до кошика та зв'язок із оператором
Умови оплати замовлень	Банківськими картками, клубними сертифікатами	Банківськими картками, готівкою	Банківськими картками	Банківськими картками, у системі PayPal і Moneybookers	Банківськими картками, у системі PayPal	Банківськими картками, у системі PayPal	Банківськими картками, готівкою, безготівковий розрахунок	Готівкою
Доставка замовлень	Кур'єрською службою безкоштовно за маршрутами Tesco або передплата доставки протягом місяця, самовивіз	Кур'єрською службою, вартість – у залежності від суми замовлення	Низка варіантів кур'єрських служб, вартість – у залежності від суми та ваги замовлення	Поштою Austrian Post AG, вартість – у залежності від вартості та ваги замовлення	Низка варіантів кур'єрських і транспортних підприємств, залежно від місця призначення і розміру замовлення	Кур'єрською службою EMS по всьому світу, від 49 дол. - безкоштовно	Кур'єрською службою, вартість – у залежності від терміну доставки, самовивіз	Поштою, кур'єрською службою, вартість – у залежності від суми замовлення

Додаток Б

Вихідні дані досліджуваних підприємств

Таблиця 1

Вихідні дані ТОВ „Універсам-Полтава”

Показники	Одиниці виміру	Роки:					2014 р. у % до 2010 р
		2010	2011	2012	2013	2014	
Роздрібний товарооборот	тис. грн.	190 847	195 441	258 916	192 060	203 118	106
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	7 333,5	10 347,9	14 129,0	15 908,0	17 045,0	232
Середньообліково-чисельність працівників	осіб	405,0	482,0	532,0	507,0	423,0	104
Чистий прибуток від торговельної діяльності	тис. грн.	97,0	183,6	648,0	509,0	586,7	605
Середній залишок оборотних коштів	тис. грн.	16 359,8	26 131,9	33 258,0	35 122,0	42 787,3	262
Фонд заробітної плати	тис. грн.	4 260,1	4 203,4	5 015,0	4 501,0	4 805,0	113
Витрати на реалізацію товарів	тис. грн.	14 841,6	16 643,0	20 075,0	19 245,0	18 686,9	126
Витрати на рекламу	тис. грн.	35 688,3	40 065,4	76 121,3	23 815,4	66 216,5	185
Матеріальні та прирівняні до них витрати	тис. грн.	9 771,9	4 171,6	5 069,0	4 732,0	4 982,0	51
Середні товарні запаси	тис. грн.	4 255,9	4 281,9	6 340,1	4 930,0	7 872,4	185

Таблиця 2

Вихідні дані підприємств Полтавської облспоживспілки

Показники	Одиниці виміру	Роки:					2014 р. у % до 2010 р
		2010	2011	2012	2013	2014	
Роздрібний товарооборот	тис. грн.	135 217	147 372	167 794	182 608	197 145	146
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	187 245	172 677	163 117	158 295	155 218	83
Середньообліково-чисельність працівників	осіб	1 947,0	1 817,0	1 739,0	1 438,0	1 296,0	67
Чистий прибуток від торговельної діяльності	тис. грн.	1 239,0	1 855,0	4 000,0	3 177,0	2 368,0	191

Продовження додатку Б

Продовження табл. 2

Середній залишок оборотних коштів	тис. грн.	22 673,5	25 893,0	30 157,0	32 793,0	32 263,5	142
Фонд заробітної плати	тис. грн.	11 505,2	13 225,0	15 743,4	15 153,6	17 149,4	149
Витрати на реалізацію товарів	тис. грн.	22 936,0	27 325,0	35 365,0	39 573,0	45 897,0	200
Витрати на рекламу	тис. грн.	1 244,0	1 547,4	1 577,3	2 081,7	2 109,4	169
Матеріальні та прирівняні до них витрати	тис. грн.	28 490,0	30 905,0	43 094,0	47 480,0	46 474,0	163
Середні товарні запаси	тис. грн.	9 862,2	12 447,0	10 109,3	11 190,6	11 337,6	115

Таблиця 3

Вихідні дані ТОВ „ГалФрукт-Трейд”

Показники	Одиниці виміру	Роки:					2014 р. у % до 2010 р
		2010	2011	2012	2013	2014	
Роздрібний товарооборот	тис. грн.	9 827,5	13 489,4	21 131,2	27 256,0	35 144,0	358
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	885,9	645,5	391,7	428,5	443,0	50
Середньообліково-ва чисельність працівників	осіб	12,0	18,0	28,0	50,0	58,0	483
Чистий прибуток від торговельної діяльності	тис. грн.	42,6	66,6	105,3	69,0	74,1	174
Середній залишок оборотних коштів	тис. грн.	2 031,9	3 134,2	5 324,2	3 745,0	4 674,5	230
Фонд заробітної плати	тис. грн.	140,8	182,4	279,4	361,5	464,8	330
Витрати на реалізацію товарів	тис. грн.	359,8	495,4	787,4	941,5	1 106,8	308
Витрати на рекламу	тис. грн.	206,4	202,3	401,5	654,1	913,7	443
Матеріальні та прирівняні до них витрати	тис. грн.	0,8	1,4	1,0	28,0	24,0	3000
Середні товарні запаси	тис. грн.	314,5	391,2	644,5	776,8	1 107,0	352

Додаток В

Показники оборотності товарних груп мережі магазинів ТОВ „Універсам-Полтава” у 1 кварталі 2010 - 2014 рр.

№ групи	Товарні групи	Сальдо на початок періоду	ТО за собівартістю	Сальдо на кінець періоду	Середньоденний ТО	Період оборотності
001	М'ясо та птиця свіжі та заморожені	32 532	118 097	11 623	1 327	16,6
002	М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	5 550	15 799	7 568	178	36,9
003	Консерви, готові продукти м'ясні	5 521	13 341	8 314	150	46,1
005	Риба і морепродукти харчові	25 335	108 966	18 199	1 224	17,8
007	Консерви, готові продукти рибні	31 098	62 755	20 556	705	36,6
008	Молоко та молочна продукція	5 626	129 843	7 851	1 459	4,6
009	Морозиво	1 607	3 783	730	43	27,5
010	Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	57 920	158 933	50 444	1 786	30,3
011	Масло вершкове	17 007	97 918	16 052	1 100	15,0
012	Яйця і яйцепродукти	243	28 938	2 735	325	4,6
013	Олії рослинні	18 587	138 142	35 972	1 552	17,6
014	Маргарин	809	6 694	1 660	75	16,4
015	Цукор	11 192	44 135	14 781	496	26,2
016	Вироби кондитерські цукрові	45 700	183 904	51 028	2 066	23,4
017	Вироби кондитерські борошняні	23 844	103 701	19 774	1 165	18,7
018	Борошно	1 806	17 893	1 449	201	8,1
019	Хлібобулочні вироби	444	39 270	649	441	1,2
020	Крупи та бобові	8 086	46 609	12 246	524	19,4
021	Вироби макаронні	8 223	24 064	6 791	270	27,8
022	Картопля	2 471	13 671	4 250	154	21,9
025	Консерви овочеві	18 572	76 699	16 015	862	20,1
028	Горілка та вироби лікеро-горілчані	144 398	363 568	102 704	4 085	30,2
028	Напої слабоалкогольні	4 886	17 820	3 972	200	22,1
029	Вина	67 655	166 736	53 954	1 873	32,5
030	Коньяк	21 227	98 851	20 024	1 111	18,6
031	Вина ігристі (шампанське)	27 591	69 725	13 865	783	26,5
032	Пиво	33 931	146 773	28 270	1 649	18,9
033	Чай	19 433	54 094	17 980	608	30,8
034	Кава	42 787	116 751	32 069	1 312	28,5
035	Води мінеральні	8 980	87 320	7 284	981	8,3
036	Напої безалкогольні	23 884	78 013	13 842	877	21,5
	Разом	716 945	2 632 805	602 650	29 582	22,3

Продовження додатку В

Показники оборотності товарних груп мережі магазинів ТОВ „Універсам-Полтава” у 2 кварталі 2010 - 2014 рр.

№ групи	Товарні групи	Сальдо на початок періоду	ТО за собівартістю	Сальдо на кінець періоду	Середньоденний ТО	Період оборотності
001	М'ясо та птиця свіжі та заморожені	11 623	156 902	4 666	1 743	4,7
002	М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	7 568	18 674	5 487	207	31,5
003	Консерви, готові продукти м'ясні	8 314	15 356	3 807	171	35,5
005	Риба і морепродукти харчові	18 199	99 403	12 530	1 104	13,9
007	Консерви, готові продукти рибні	20 556	69 332	23 248	770	28,4
008	Молоко та молочна продукція	7 851	107 748	2 771	1 197	4,4
009	Морозиво	730	3 945	159	44	10,1
010	Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	50 444	142 485	17 319	1 583	21,4
011	Масло вершкове	16 052	79 156	806	880	9,6
012	Яйця і яйцепродукти	2 735	19 157	4 493	213	17,0
013	Олії рослинні	35 972	147 371	20 538	1 637	17,3
014	Маргарин	1 660	8 323	703	92	12,8
015	Цукор	14 781	46 831	7 800	520	21,7
016	Вироби кондитерські цукрові	51 028	125 729	29 793	1 397	28,9
017	Вироби кондитерські борошняні	19 774	88 059	14 620	978	17,6
018	Борошно	1 449	16 790	3 384	187	13,0
019	Хлібобулочні вироби	649	33 573	302	373	1,3
020	Крупи та бобові	12 246	69 916	9 144	777	13,8
021	Вироби макаронні	6 791	28 654	6 740	318	21,2
022	Картопля	4 250	13 309	3 797	148	27,2
025	Консерви овочеві	16 015	60 167	16 646	669	24,4
028	Горілка та вироби лікеро-горілчані	102 704	313 645	72 398	3 485	25,1
028	Напої слабоалкогольні	3 972	17 228	5 820	191	25,6
029	Вина	53 954	148 509	36 021	1 650	27,3
030	Коньяк	20 024	84 760	25 824	942	24,3
031	Вина ігристі (шампанське)	13 865	49 986	23 837	555	33,9
032	Пиво	28 270	144 288	7 737	1 603	11,2
033	Чай	17 980	41 863	14 099	465	34,5
034	Кава	32 069	87 539	39 470	973	36,8
035	Води мінеральні	7 284	86 505	8 265	961	8,1
036	Напої безалкогольні	13 842	90 207	13 070	1 002	13,4
	Разом	602 650	2 415 412	435 293	26 838	19,3

Продовження додатку В

Показники оборотності товарних груп мережі магазинів ТОВ „Універсам-Полтава” у 3 кварталі 2010 - 2014 рр.

№ групи	Товарні групи	Сальдо на початок періоду	ТО за собівартістю	Сальдо на кінець періоду	Середньоденний ТО	Період оборотності
001	М'ясо та птиця свіжі та заморожені	4 666	151 441	15 270	1 646	6,1
002	М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	5 487	21 698	8 752	236	30,2
003	Консерви, готові продукти м'ясні	3 807	24 655	9 005	268	23,9
005	Риба і морепродукти харчові	12 530	86 941	23 914	945	19,3
007	Консерви, готові продукти рибні	23 248	69 922	28 251	760	33,9
008	Молоко та молочна продукція	2 771	79 116	2 897	860	3,3
009	Морозиво	159	4 676	793	51	9,4
010	Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	17 319	118 576	31 919	1 289	19,1
011	Масло вершкове	806	78 151	6 367	849	4,2
012	Яйця і яйцепродукти	4 493	26 297	443	286	8,6
013	Олії рослинні	20 538	172 070	28 717	1 870	13,2
014	Маргарин	703	7 472	2 286	81	18,4
015	Цукор	7 800	61 196	12 295	665	15,1
016	Вироби кондитерські цукрові	29 793	103 298	31 728	1 123	27,4
017	Вироби кондитерські борошняні	14 620	85 967	21 044	934	19,1
018	Борошно	3 384	25 798	2 725	280	10,9
019	Хлібобулочні вироби	302	35 516	872	386	1,5
020	Крупи та бобові	9 144	78 073	16 178	849	14,9
021	Вироби макаронні	6 740	32 425	7 444	352	20,1
022	Картопля	3 797	13 611	10 819	148	49,4
025	Консерви овочеві	16 646	45 661	15 443	496	32,3
028	Горілка та вироби лікеро-горілчані	72 398	298 391	102 274	3 243	26,9
028	Напої слабоалкогольні	5 820	18 982	4 468	206	24,9
029	Вина	36 021	136 781	55 406	1 487	30,7
030	Коньяк	25 824	105 259	21 684	1 144	20,8
031	Вина ігристі (шампанське)	23 837	65 059	13 107	707	26,1
032	Пиво	7 737	159 927	22 775	1 738	8,8
033	Чай	14 099	37 712	16 593	410	37,4
034	Кава	39 470	96 619	97 677	1 050	65,3
035	Води мінеральні	8 265	99 043	10 698	1 077	8,8
036	Напої безалкогольні	13 070	91 018	12 916	989	13,1
	Разом	435 293	2 431 349	634 759	26 428	20,2

Продовження додатку В

Показники оборотності товарних груп мережі магазинів ТОВ „Універсам-Полтава” у 4 кварталі 2010 - 2014 рр.

№ групи	Товарні групи	Сальдо на початок періоду	ТО за собівартістю	Сальдо на кінець періоду	Середньоденний ТО	Період оборотності
001	М'ясо та птиця свіжі та заморожені	15 270	104 510	4 837	1 136	8,9
002	М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	8 752	18 561	2 949	202	29,0
003	Консерви, готові продукти м'ясні	9 005	13 733	5 922	149	50,0
005	Риба і морепродукти харчові	23 914	73 662	13 115	801	23,1
007	Консерви, готові продукти рибні	28 251	65 404	34 053	711	43,8
008	Молоко та молочна продукція	2 897	63 872	3 221	694	4,4
009	Морозиво	793	600	43	7	64,2
010	Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	31 919	111 285	16 138	1 210	19,9
011	Масло вершкове	6 367	75 852	2 820	824	5,6
012	Яйця і яйцепродукти	443	29 751	3 987	323	6,8
013	Олії рослинні	28 717	86 816	22 627	944	27,2
014	Маргарин	2 286	2 228	34	24	47,9
015	Цукор	12 295	53 111	10 714	577	19,9
016	Вироби кондитерські цукрові	31 728	153 424	33 295	1 668	19,5
017	Вироби кондитерські борошняні	21 044	74 900	20 913	814	25,8
018	Борошно	2 725	26 016	3 384	283	10,8
019	Хлібобулочні вироби	872	23 305	255	253	2,2
020	Крупи та бобові	16 178	69 270	17 141	753	22,1
021	Вироби макаронні	7 444	25 882	7 454	281	26,5
022	Картопля	10 819	9 658	2 994	105	65,8
025	Консерви овочеві	15 443	65 156	16 911	708	22,8
028	Горілка та вироби лікеро-горілчані	102 274	273 691	110 627	2 975	35,8
028	Напої слабоалкогольні	4 468	13 138	3 857	143	29,1
029	Вина	55 406	106 805	37 486	1 161	40,0
030	Коньяк	21 684	101 238	35 737	1 100	26,1
031	Вина ігристі (шампанське)	13 107	128 388	36 944	1 396	17,9
032	Пиво	22 775	85 047	18 219	924	22,2
033	Чай	16 593	38 233	18 310	416	42,0
034	Кава	97 677	93 209	41 997	1 013	68,9
035	Води мінеральні	10 698	52 990	4 320	576	13,0
036	Напої безалкогольні	12 916	41 829	18 428	455	34,5
	Разом	634 759	2 081 564	548 732	22 626	26,2

Додаток Д

Показники сезонних коливань товарообороту товарних груп за багаторічним середнім значенням у мережі магазинів
ТОВ „Універсам-Полтава ” у 2010-2014 р.

(Питома вага у товарообороті, %)

№ групи	Товарні групи	Місяці:											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
001	М'ясо та птиця свіжі та заморожені	6,0	4,0	4,7	4,6	6,1	4,5	2,1	3,3	5,0	4,8	4,7	3,2
002	М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	0,4	0,3	0,5	0,6	0,5	0,7	0,7	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3
003	Консерви, готові продукти м'ясні	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8	0,6	1,1	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3
005	Риба і морепродукти харчові	3,5	3,3	4,7	4,7	3,5	2,9	2,2	2,2	3,1	3,2	2,8	3,1
007	Консерви, готові продукти рибні	3,7	4,2	4,0	3,7	3,7	3,4	4,3	3,6	4,0	3,4	3,8	3,3
008	Молоко та молочна продукція	3,3	3,0	3,3	3,6	3,7	3,3	2,9	2,3	2,7	2,3	2,5	1,7
009	Морозиво	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
010	Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	5,5	6,0	6,9	7,5	7,0	6,1	6,2	5,8	6,7	7,0	7,0	7,0
011	Масло вершкове	3,9	3,0	3,4	3,3	3,2	2,6	2,4	2,0	2,8	4,1	6,6	4,9
012	Яйця і яйцепродукти	1,6	2,4	1,5	1,9	1,5	0,6	0,4	0,9	1,2	2,5	1,7	2,2
013	Олії рослинні	3,9	4,8	3,8	3,2	3,9	3,9	4,7	4,9	5,4	4,4	4,7	3,5
014	Маргарин	0,1	0,1	0,0	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
015	Цукор	2,6	9,5	4,3	2,8	2,6	3,2	4,6	15,0	7,7	4,3	3,5	2,7
016	Вироби кондитерські цукрові	5,1	4,8	7,1	6,7	5,6	4,8	4,4	4,3	4,8	5,4	4,6	9,3
016	Вироби кондитерські борошняні	4,1	3,3	3,9	3,7	2,9	3,0	3,5	2,8	2,9	2,9	2,4	1,7

Додаток Е

Аналіз комунікаційної політики досліджуваних підприємств у 2010-2014 рр.

Складові комунікаційної політики	Підприємства:		
	ТОВ „Універсам-Полтава”	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
Цільові сегменти споживачів	Середній рівень достатку; молодь, середній вік	Середній рівень достатку; усі вікові групи; підприємства та організації	Середній рівень достатку; середній вік; пенсіонери; працівники підприємства; підприємства та організації
Конкурентна позиція	Супермаркет	Магазин у дома, спеціалізований магазин (молочна продукція)	Супермаркет у дома, формат сімейної купівлі
Реклама підприємства	Зовнішня реклама магазинів (вивіски, плакати, банери), реклама у пресі, по радіо, телебаченню	Зовнішня реклама магазинів (вивіски), реклама по радіо, телебаченню	Реклама по радіо, у пресі, зовнішня реклама магазинів (вивіски, плакати, біг-борди) сумісно з постачальниками, розповсюдження листівок
Стимулювання збуту	Дисконтні системи: VIP покупці - 5 % дисконтна картка; організація торговельних шоу-заходів	-	Роздрібні покупки - 3 % дисконтна картка; гуртові покупки – VIP картки з плаваючою знижкою; пенсійні дисконтні картки – 4 %; підтримка дисконтних систем – розіграші призів серед власників дисконтних карток (сумісно з постачальниками)
Зв’язки з громадськістю	-	Проведення прес-конференцій керівництвом; участь у діяльності Укоопспілки; участь у міських ярмарках, святах	Участь у міських ярмарках, святах
Персональний продаж	-	Взаємодія з покупцями у процесі купівлі через прилавок	-
Прямий маркетинг	Спілкування з кінцевим покупцем шляхом використання засобів комунікації		
Спонсорство	Участь у святкових заходах міста	Участь у діяльності освітніх закладів Укоопспілки	-
Брендинг	-	-	-
Виставки, дегустації	-	-	Проведення дегустацій спільно з постачальниками
Інтегровані комунікації на місці продажу	Зовнішні вивіски та вітрини використання елементів фірмового стилю магазинів – інтер’єру, фірмового одягу продавців; системи засобів демонстрації товарів, рекламні викладки товарів і внутрішні вітрини; демонстраційні і дегустаційні стенди; покажчики місцезнаходження конкретних товарів, направлення руху до них; рекламні щити, плакати, транспаранти, гірлянди, проспекти тощо		

Додаток Ж

Аналіз комунікаційної політики виробників й гуртових постачальників
продовольства у 2010-2014 рр.

Назва підприємства-постачальника	Торговельна марка	Асортимент	Засоби комунікації зі споживачами	Розміщення у магазинах
1	2	3	4	5
ТОВ „Петрус”	„Златогор”, „Графська”, „Стигла”	Горілка - 20 поз., настоянка – 18 поз., бальзам – 6 поз., шампанське – 4 поз.	Реклама по ТБ, промо-акції	Основна полиця – 15 %
ТОВ ВДК „Княжий Град”	„Мерная”	Горілка – 28 поз., вино - 35 поз.	Реклама по ТБ	Основна полиця – 8 %
ТОВ „Атлантис”	„Золота Амфора”, „Жан-Жак”, „Хельсінкі”	Горілка – 6 поз., коньяк – 28 поз., вино – 36 поз.	Семплінг, промо-акції	Основна полиця – 10 %
ТОВ ТД „Голден Лайн”	„Мягков”, „Штурман”, „Одеса”	Горілка – 30 поз., шампанське - 11 поз.	Реклама по ТБ промо-акції	Основна полиця – 8 %
ЗАТ „Одесавинпром”	„Французький бульвар”, „Розенфельд”, „Віва Вайн”	Вино - 51 поз., шампанське - 16 поз.	Семплінг, промо-акції	Основна полиця – 10 %
ТОВ „Агро-Юг”	„Компанія”	Вино - 22 поз.	Промо-акції	Основна полиця – 5 %
ТОВ „Ланжерон і Ко”	„Золотий Орфей”, „Премьер вин”	Вино – 35 поз.	Промо-акції	Другорядна полиця – 5 %
ЗАТ „Одеський коньячний завод”	„Французький бульвар”, „Шустов”	Вино – 2 поз., коньяк – 8 поз., шампанське - 5 поз.	Промо-акції	Основна полиця – 6 %
ТОВ „Котовський винзавод”		Вино – 14 поз.		Другорядна полиця – 5 %
ТОВ „Гетьман Холдинг”	„Чистоган”, „Чистограм”, „Держава”	Горілка – 20 поз.	Реклама по ТБ	Другорядна полиця – 3 %
ТОВ „Київський завод шампанських вин”	„КЗШВ”	Шампанське - 20 поз.		Основна полиця – 4 %
ТОВ „Волиньхолдинг”	„Торчин”	Майонези - 8 поз., кетчупи - 6 поз. соуси - 10 поз., спеції - 5 поз.	Реклама по ТБ, акції для кінцевих споживачів, роздрібних та гуртових продавців	Основна полиця
ДП „Сантрейд”	„Олейна”	Масло рослинне – 5 поз.	Реклама по ТБ акції для кінцевих споживачів	Основна полиця

Продовження додатку Ж

1	2	3	4	5
ТОВ „ТД Престиж”	„Харківська бісквітна фабрика”	Цукерки - 160 поз., печиво – 110 поз., шоколад - 11 поз..	Реклама по ТБ	Основна полиця
ЗАТ „Одесакондитер”	„Люкс”	Цукерки – 115 поз., печиво – 35 поз., шоколад - 10 поз.		Другорядна полиця
ВАТ „Полтавакондитер”	„Домінік”	Цукерки - 140 поз., печиво - 51 поз., шоколад - 42 поз., халва - 5 поз.		Основна полиця
ООО „Вісунай Україна”	„Vici”, „Краб Крабич”	Напівфабрикати - 10, риба - 20, морепродукти -11, рибні напівфабрикати -35	Реклама по ТБ	Холодильне обладнання
ДП „Укрпродукт-Харків”	„Ваш Молочник”, „Наш Молочник”, „Наш Продукт”	Масло – 12 поз., сир - 16 поз.		Холодильне обладнання
ТОВ „Люстдоф”	„На Здоровье”, „Селянське”, „Буренка”	Масло - 4 поз., молокопродукти - 32 поз.	Реклама по ТБ	Холодильне обладнання
ТОВ „Інтеррибфлот-Україна”	„Аквамарин”	Рибні консерви - 80 поз.	Реклама по ТБ, промо-акції	
ТОВ „Сеса-Трейд”	„Мастер Фрут”, „Сузір’я”, „Флорія”	Безалкогольні напої – 41 поз.		
Корпорація „Українські Мінеральні Води”	„Поляна Квасова”, „Свалява”, „Лужанська”, „Куяльник”, „Тонус-Кислород”	Мінеральні води – 13 поз.	Реклама по ТБ, промо-акції	
ЗАТ „ІДС”	„Миргородська”, „Моршинська”, „Трускавецька”, „Заповідна”, „Старий Миргород”	Мінеральні води – 28 поз.	Реклама по ТБ, промо-акції	
СП „Вітмарк-Україна”	„Vitmark”, „Select”, „Соковита”, „Джаффа гранд”, „ОКЗДХ”	Соки – 120 поз.	Реклама по ТБ, промо-акції	

Додаток 3

**Послідовність оцінки ефективності використання ресурсів
торговельних підприємств [складено автором]**

Завдання оцінки	Послідовність розрахунку	Одиниці виміру	Формула для розрахунку	№ формули
1	2		3	4
Оцінка ефективності використання основних засобів	Фондовіддача	тис.грн.	$\Phi B = \frac{TO}{OZ}$	(1)
	Фондомісткість	тис.грн.	$\Phi M = \frac{OZ}{TO}$	(2)
	Фондоозброєність праці	тис.грн./ос.	$\Phi OZ = \frac{OZ}{\bar{q}}$	(3)
	Рентабельність основних засобів	%	$P_{OZ} = \frac{\Pi}{OZ} \times 100, \%$	(4)
Оцінка ефективності використання оборотного капіталу	Коефіцієнт оборотності	Разів	$K_{OB}^{акт} = \frac{TO}{OK}$	(5)
	Тривалість 1 обороту	Днів	$T_{OB} = \frac{360}{K_{OB}^{акт}}$	(6)
	Рентабельність оборотного капіталу	%	$P_{OB}^{акт} = \frac{\Pi}{OK} \times 100, \%$	(7)
Оцінка ефективності використання трудових ресурсів	Виробіток за товарооборотом	тис.грн./ос.	$W_{TO} = \frac{TO}{q}$	(8)
	Виробіток за прибутком	тис.грн./ос.	$W_{\Pi} = \frac{\Pi}{q}$	(9)
	Питома вага фонду заробітної плати у товарообороті	%	$\Pi B_{\Phi 3\Pi}^{TO} = \frac{\Phi 3\Pi}{TO} \times 100, \%$	(10)
	Питома вага фонду заробітної плати у витратах на збут	%	$\Pi B_{\Phi 3\Pi}^B = \frac{\Phi 3\Pi}{B_{зб}} \times 100, \%$	(11)
	Рентабельність фонду заробітної плати	%	$P_{\Phi 3\Pi} = \frac{\Pi}{\Phi 3\Pi} \times 100, \%$	(12)
Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу	Ресурсовіддача	тис.грн.	$PB = \frac{TO}{OZ + OK + \Phi 3\Pi}$	(13)
	Ресурсомісткість	тис.грн.	$PM = \frac{OZ + OK + \Phi 3\Pi}{TO}$	(14)
	Рентабельність ресурсів	%	$P_{Pec} = \frac{\Pi}{OZ + OK + \Phi 3\Pi} \times 100, \%$	(15)

Продовження додатку 3

Оцінка ефективності витрат на збут	Питома вага витрат на збут у товарообороті	%	$PB_{Bзб} = \frac{B_{зб}}{TO} \times 100, \%$	(16)
	Рентабельність витрат на збут	%	$P_{Bзб} = \frac{\Pi}{B_{зб}} \times 100, \%$	(17)
Оцінка ефективності витрат на рекламу	Питома вага витрат на рекламу у товарообороті	%	$PB_{Bp} = \frac{B_p}{TO} \times 100, \%$	(18)
	Рентабельність витрат на рекламу	%	$P_{Bp} = \frac{\Pi}{B_p} \times 100, \%$	(19)
Оцінка ефективності реалізації товарів та оборотності запасів	Коефіцієнт оборотності запасів	Разів	$K_{OЗ} = \frac{TO}{\overline{TЗ}}$	(20)
	Тривалість 1 обороту	Днів	$T_{OЗ} = \frac{360}{K_{OЗ}}$	(21)
	Рентабельність реалізації	%	$P_{Реал} = \frac{\Pi}{TO} \times 100, \%$	(22)

де TO – роздрібний товарооборот;

$\overline{OЗ}$ – середньорічна вартість основних засобів;

$Ч$ – середньооблікова чисельність працівників;

Π – чистий прибуток від торговельної діяльності;

\overline{OK} – середній залишок оборотних коштів (активів);

ФЗП – фонд заробітної плати;

$B_{зб}$ – витрати на збут товарів;

B_p – витрати на рекламу;

$\overline{TЗ}$ – середній запас товарів.

Додаток К

Показники бальної оцінки ефективності просування продовольства на
досліджуваних підприємствах

Таблиця 1

Показники бальної оцінки ефективності просування продовольства ТОВ
„Універсам-Полтава” у 2010-2014 рр.

Показники	Роки:				
	2010	2011	2012	2013	2014
Фондовіддача, тис.грн.	1	2	3	4	5
Фондомісткість, тис.грн.	1	2	3	4	5
Фондоозброєність праці, тис.грн./ос.	5	4	3	2	1
Рентабельність основних засобів, %	5	4	1	3	2
Коефіцієнт оборотності, разів	1	3	2	4	5
Тривалість 1 обороту, днів	1	3	2	4	5
Рентабельність оборотного капіталу, %	5	4	1	2	3
Виробіток за товарооборотом, тис.грн./ос.	3	4	1	5	2
Виробіток за прибутком, тис.грн./ос.	5	4	2	3	1
Питома вага фонду заробітної плати у товарообороті, %	3	2	1	4	5
Питома вага фонду заробітної плати у витратах на збут, %	5	3	2	1	4
Рентабельність фонду заробітної плати, %	5	4	1	3	2
Ресурсовіддача, тис.грн.	1	3	2	4	5
Ресурсомісткість, тис.грн.	1	3	2	4	5
Рентабельність ресурсів, %	5	4	1	2	3
Питома вага витрат на збут у товарообороті, %	2	3	1	5	4
Рентабельність витрат на збут, %	5	4	1	3	2
Питома вага витрат на рекламу у товарообороті, %	2	3	4	1	5
Рентабельність витрат на рекламу, %	5	4	3	1	2
Коефіцієнт оборотності запасів, разів	2	1	3	4	5
Тривалість 1 обороту, днів	2	1	3	4	5
Рентабельність реалізації товарів, %	5	4	3	2	1
Сумарний показник, П	70	69	45	69	77
Місце	4	2	1	3	5

Продовження додатку К

Таблиця 2

Показники бальної оцінки ефективності просування продовольства підприємств Полтавської облспоживспілки у 2010-2014 рр.

Показники	Роки:				
	2010	2011	2012	2013	2014
Фондовіддача, тис.грн.	1	2	3	4	5
Фондомісткість, тис.грн.	1	2	3	4	5
Фондоозброєність праці, тис.грн./ос.	3	4	5	2	1
Рентабельність основних засобів, %	5	4	1	2	3
Коефіцієнт оборотності, разів	2	3	5	4	1
Тривалість 1 обороту, днів	2	3	5	4	1
Рентабельність оборотного капіталу, %	5	4	1	2	3
Виробіток за товарооборотом, тис.грн./ос.	5	4	3	2	1
Виробіток за прибутком, тис.грн./ос.	5	4	1	2	3
Питома вага фонду заробітної плати у товарообороті, %	3	4	5	1	2
Питома вага фонду заробітної плати у витратах на збут, %	5	4	3	2	1
Рентабельність фонду заробітної плати, %	5	3	1	2	4
Ресурсовіддача, тис.грн.	5	4	3	2	1
Ресурсомісткість, тис.грн.	5	4	3	2	1
Рентабельність ресурсів, %	5	4	1	2	3
Питома вага витрат на збут у товарообороті, %	5	4	1	2	3
Рентабельність витрат на збут, %	1	2	3	4	5
Питома вага витрат на рекламу у товарообороті, %	1	3	2	5	4
Рентабельність витрат на рекламу, %	5	3	1	2	4
Коефіцієнт оборотності запасів, разів	4	3	1	2	5
Тривалість 1 обороту, днів	4	5	2	3	1
Рентабельність реалізації товарів, %	4	5	2	3	1
Сумарний показник, П	86	78	55	58	58
Місце	5	4	1	2	3

Продовження додатку К

Таблиця 3

Показники бальної оцінки ефективності просування продовольства ТОВ
„ГалФрукт-Трейд” у 2010-2014 рр.

Показники	Роки:				
	2010	2011	2012	2013	2014
Фондовіддача, тис.грн.	5	4	3	2	1
Фондомісткість, тис.грн.	5	4	3	2	1
Фондоозброєність праці, тис.грн./ос.	1	2	3	4	5
Рентабельність основних засобів, %	4	4	1	3	2
Коефіцієнт оборотності, разів	3	4	5	2	1
Тривалість 1 обороту, днів	3	4	5	2	1
Рентабельність оборотного капіталу, %	2	1	3	4	5
Виробіток за товарооборотом, тис.грн./ос.	1	3	2	5	4
Виробіток за прибутком, тис.грн./ос.	2	1	3	4	5
Питома вага фонду заробітної плати у товарообороті, %	3	2	4	1	5
Питома вага фонду заробітної плати у витратах на збут, %	4	2	1	3	5
Рентабельність фонду заробітної плати, %	2	1	3	4	5
Ресурсовіддача, тис.грн.	5	4	3	2	1
Ресурсомісткість, тис.грн.	5	4	3	2	1
Рентабельність ресурсів, %	4	2	1	3	5
Питома вага витрат на збут у товарообороті, %	3	4	5	2	1
Рентабельність витрат на збут, %	3	1	2	4	5
Питома вага витрат на рекламу у товарообороті, %	3	1	2	4	5
Рентабельність витрат на рекламу, %	3	1	2	4	5
Коефіцієнт оборотності запасів, разів	5	2	3	1	4
Тривалість 1 обороту, днів	5	2	3	1	4
Рентабельність реалізації товарів, %	3	2	1	4	5
Сумарний показник, П	74	55	61	63	76
Місце	4	1	2	3	5

Додаток Л

Методика вибору оптимального проекту Інтернет-магазину за методом аналізу ієрархій

Для пошуку оптимального вирішення задачі вибору формату Інтернет-торгівлі для досліджуваних підприємств використовуємо метод аналізу ієрархій

Побудуємо ієрархію з вершини – цілі аналізу (вибір форми Інтернет-торгівлі), через проміжні рівні (критерії, за якими проводиться порівняння варіантів) до нижнього рівня, який є перерахуванням альтернатив (рис. 1).

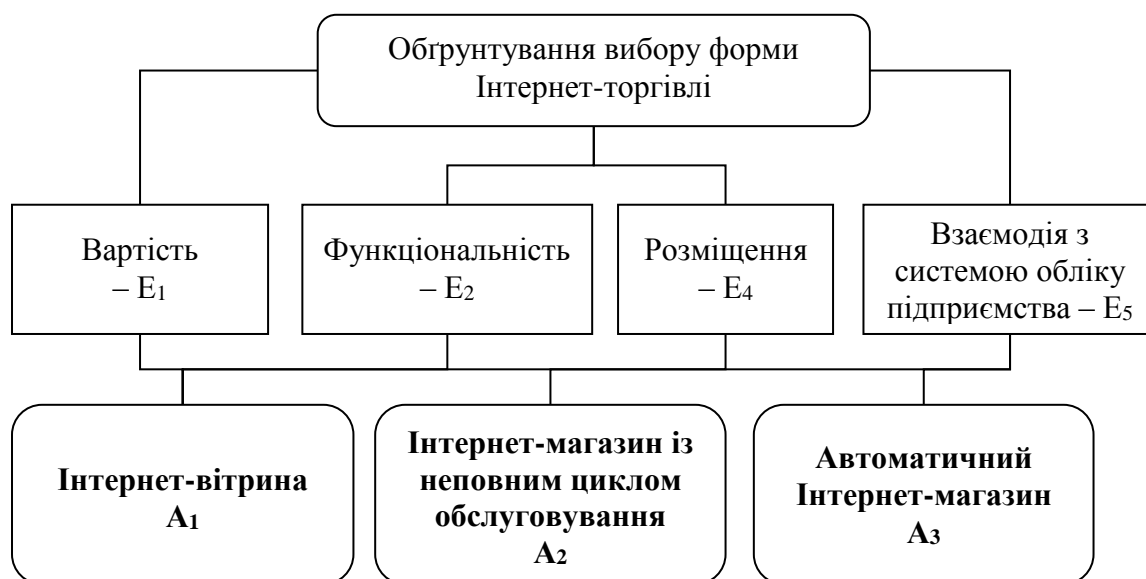


Рис.1. Ієрархія для вибору форм Інтернет-торгівлі

Визначимо вагу критеріїв E (рис. 1), тобто важливість кожного з цих критеріїв. Проведемо порівняння кожного критерію альтернатив попарно за шкалою відносної важливості критеріїв (табл. 1).

Таблиця 1

Показники відносної важливості критеріїв

Бали	Ступені переваги критерію
1	Рівні за значимістю критерії
3	Слабке переважання критерію
5	Істотна значимість критерію
7	Сильна значимість
9	Дуже сильна (очевидна) значимість

Проміжні значення (2,4,6, 8) проставляються за необхідності вибору середнього між двома ступенями переваги з табл. 1.

На наступному етапі експерти, які беруть участь у виборі, вказують для кожного із запропонованих варіантів оцінки за визначеними критеріями.

Визначимо ваги критеріїв за формулою:

Продовження додатку Л

$$W = \frac{4\sqrt{(E_1 \times E_2 \times E_3 \times E_4)}}{\sum_{i=1}^4 E_i} \quad (1)$$

Проведемо розрахунки для підприємств Полтавської облспоживспілки у табл. 2.

Таблиця 2

Відносні ваги критеріїв для підприємств Полтавської облспоживспілки

Критерії	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	W
E ₁	1	9	5	7	2,897
E ₂	1/9	1	7	1/3	0,054
E ₃	1/5	1/7	1	7	0,051
E ₄	1/7	3	1/7	1	0,032

За показниками таблиці 2 можемо визначити, що для підприємств Полтавської облспоживспілки найвагомішим є критерій вартості Інтернет-технологій.

Для ТОВ „Універсам-Полтава” проведемо розрахунки у табл. 3.

Таблиця 3

Відносні ваги критеріїв для ТОВ „Універсам-Полтава”

Критерії	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	W
E ₁	1	1/3	9	7	0,503
E ₂	3	1	7	3	1,557
E ₃	1/9	1/7	1	5	0,03
E ₄	1/7	1/3	1/8	1	0,019

Значення показників з табл. 3 вказують, що для підприємства вагомими є критерії функціональності Інтернет-технологій, а також вартості їх розроблення та впровадження.

Для ТОВ „ГалФрукт-Трейд” проведемо розрахунки у табл. 4.

Таблиця 4

Відносні ваги критеріїв для ТОВ „ГалФрукт-Трейд”

Критерії	E ₁	E ₂	E ₃	E ₄	W
E ₁	1	1/9	1/5	7	0,041
E ₂	9	1	7	1/7	0,21
E ₃	5	1/7	1	1/9	0,031
E ₄	1/7	7	9	1	0,21

За показниками табл. 4 бачимо, що для ТОВ „ГалФрукт-Трейд” вагомими є критерії функціональності Інтернет-технологій та можливості їх інтеграції з обліковою системою підприємства.

Наступним кроком виконаємо порівняння форм Інтернет-торгівлі за кожним критерієм окремо. Основні характеристики форм Інтернет-торгівлі за визначеними критеріями представлені у таблиці 5.

Продовження додатку Л

Таблиця 5

Характеристики форм Інтернет-торгівлі

Основні характеристики	Форми Інтернет-торгівлі:		
	Інтернет-вітрина	Інтернет-магазин із неповним циклом обслуговування	автоматичний Інтернет-магазин
Вартість створення Інтернет-технологій	3 000	10 000	17 500
Функціональність	інформаційна, є електронним каталогом товарів	функцій вітрини, приймає замовлення і формує рахунок на оплату	приймає замовлення, формує рахунок, приймає електронні платежі за товар і обробляє заявки на доставку товару
Розміщення	на власному сервері підприємства, на сервері провайдера або на віртуальному торговельному майданчику	як на сервері провайдера, так і на власному сервері	на надійному сервері із постійно діючим каналом зв'язку
Взаємодія з системою обліку підприємства	відсутня	є обов'язково	наявна

Відмітимо, що оцінки розглянутих форм Інтернет-торгівлі, наведених у табл. 5, за заданими критеріями у експертів досліджуваних підприємств збігаються. Стовець К (нормалізовані оцінки критерію Е) визначимо за формулою:

$$K = \frac{3\sqrt{(A_1 \times A_2 \times A_3)}}{\sum_{i=1}^3 A_i} \quad (2)$$

Результати розрахунків за критерієм 1 розглянемо у табл. 6.

Таблиця 6

Порівняльні оцінки Інтернет-технологій за критерієм вартості створення

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	K ₁
A ₁	1	7	9	3,173
A ₂	1/7	1	7	0,123
A ₃	1/9	1/7	1	0,015

З табл. 6 бачимо, що за критерієм вартості перевагу має варіант створення Інтернет-вітрини.

Результати розрахунків за критерієм 2 розглянемо у табл. 7.

Таблиця 7

Порівняльні оцінки Інтернет-технологій за критерієм функціональності

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	K ₂
A ₁	1	1/9	1/7	0,015
A ₂	9	1	3	2,077
A ₃	7	1/3	1	0,32

Продовження додатку Л

За показниками табл. 7 бачимо, що за критерієм функціональності пріоритетним є варіант А₂.

Результати розрахунків за критерієм 3 розглянемо у табл. 8.

Таблиця 8

Порівняльні оцінки Інтернет-технологій за критерієм розміщення

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	K ₃
A ₁	1	5	9	2,713
A ₂	1/5	1	5	0,161
A ₃	1/9	1/5	1	0,019

З табл. 8 бачимо, що за критерієм розміщення перевагу має варіант А₁.

Результати розрахунків за критерієм 4 розглянемо у табл. 9.

Таблиця 9

Порівняльні оцінки Інтернет-технологій за критерієм взаємодії з системою обліку

Альтернативи	A ₁	A ₂	A ₃	K ₄
A ₁	1	1/9	1/7	0,015
A ₂	9	1	1/5	0,199
A ₃	7	5	1	2,436

За показниками табл. 9 бачимо, що за критерієм взаємодії з системою обліку пріоритетним є варіант автоматичного Інтернет-магазину.

Для отримання результатів для кожної з розглянутих операційних форм Інтернет-торгівлі підсумуємо нормалізовані критерії, помножені на власні ваги. Розраховані показники для досліджуваних підприємств розглянемо у таблиці 10.

Таблиця 10

Показники оцінок Інтернет-технологій за усіма критеріями

Альтернативи	Підприємства:		
	Полтавської облспоживспілки	ТОВ „Універсам-Полтава”	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
A ₁	9,33	1,70	0,22
A ₂	0,48	3,30	0,49
A ₃	0,14	0,55	0,58

За показниками табл. 10 можемо визначити, що для Полтавської облспоживспілки оптимальним варіантом є впровадження Інтернет-вітрини, для підприємства ТОВ „Універсам-Полтава” – Інтернет-магазину із неповним циклом обслуговування, на підприємстві ТОВ „ГалФрукт-Трейд” – автоматичного Інтернет-магазину.

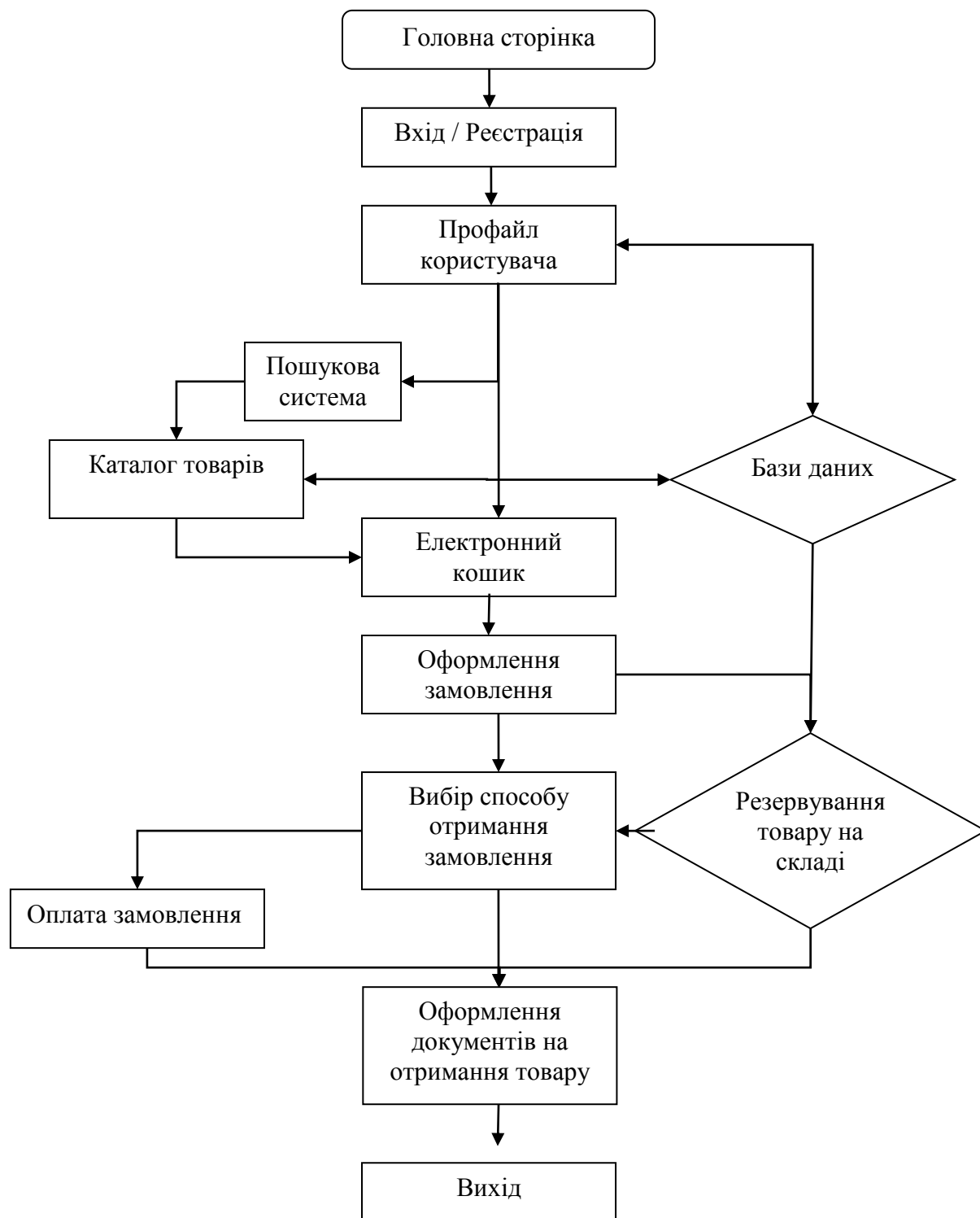
Додаток М

Алгоритм роботи Інтернет-вітрини Полтавської облспоживспілки [складено автором]



Додаток Н

Алгоритм роботи Інтернет-магазинів ТОВ „ГалФрукт-Трейд” і ТОВ „Універсам-Полтава” [складено автором]



Додаток П

Порівняння способів створення Інтернет-магазину [складено автором]

Критерії порівняння	Оренда Інтернет- магазин	Придбання програмного забезпечення	Створення Інтернет- магазину власними силами	Створення Інтернет- магазину на замовлення
Рівень витрат	-	**	****	****
Вибір програмного забезпечення	*	**	***	****
Можливість доопрацювання програмного забезпечення	-	**	****	****
Функціональність	*	**	***	****
Урахування специфіки підприємства	-	*	****	****
Участь підприємства у розробленні проекту	-	**	****	*
Дизайн	*	*	***	****
Можливість модернізації	**	*	***	****
Вирішення нестандартних задач	-	-	****	****
Інтеграція із зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів	-	**	***	****
Терміни розроблення проекту та впровадження	*	*	****	***
Залежність від постачальника програмного забезпечення	****	**	-	****
Вимоги до кваліфікації співробітників, задіяних у проекті	**	***	****	**

Умовні позначення:

- – відсутність критерію;
- * – мінімальне значення;
- ** – невисоке значення;
- *** – високе значення;
- **** – максимальне значення.

Додаток Р

Основні елементи інфраструктури Інтернет-магазину [складено автором]



Додаток С

Розрахунок вартості Інтернет-проекту [розраховано автором]

Склад робіт	Підприємства:		
	Полтавської облспожив- спілки, Інтернет- вітрина	ТОВ „Універсам- Полтава”, Інтернет- магазин із неповним циклом обслуговування	ТОВ „ГалФрукт- Трейд”, автоматичний Інтернет- магазин
Розроблення проекту, грн.	3 000	10 000	15 000
Програмне забезпечення (CMS) (1С-Бітрікс: Управління сайтом – Стандарт), грн.	-	-	2 554
Техніко-технологічне забезпечення, грн.	5 000	5 000	12 000
Наповнення сайту, грн.:			
- 500 найменувань	3 000	х	х
- 1000 найменувань	х	6 000	х
- 2000 найменувань	х	х	12 000
Тестування, грн.	200	400	700
Реєстрація домену, грн./рік	86,4	86,4	129
Послуги хостингу, грн./рік	-	820	-
Реклама, грн./рік	25 000	25 000	25 000
Разом	33 286	47 306	67 383

Додаток Т

Анкета

опитування цільової аудиторії Інтернет-магазину

1. Як часто Ви здійснюєте купівлю продуктів харчування?

Показники	Щодня	2-3 рази на тиждень	1 раз на тиждень	Раз на 2 тижні	Раз на місяць	Складно відповісти
Кількість, осіб	57	62	38	1	0	2
%	36	39	24	1	0	1

2. Вкажіть середню вартість одноразової купівлі продуктів харчування, грн.

Показники	До 50	50-100	100-200	200-300	300-400	Більше 400	Складно відповісти
Кількість, осіб	9	32	28	35	15	38	3
%	6	20	18	22	9	24	2

3. Чи бажаєте Ви зробити замовлення в Інтернет-магазині?

Показники	Так	Ні (перехід до п. 9)
Кількість, осіб	71	44
%	89	56

4. Яким способом Ви можете отримати замовлені в Інтернет-магазині товари?

Показники	Отримати замовлення у магазині підприємства	Отримати через кур'єра за вказаною мною адресою
Кількість, осіб	32	39
%	45	55

5. У який час Вам було б зручно отримати замовлення продуктів харчування?

Показники	До 8.00 год	8.00-10.00 год	10.00-12.00 год	12.00-14.00 год	14.00-16.00 год	16.00-18.00 год	18.00-20.00 год	20.00-22.00 год	Після 22.00 год	Складно відповісти
Кількість, осіб	3	6	4	7	13	24	11	1	0	2
%	4	8	6	10	18	34	15	1	0	3

6. Як швидко, на Вашу думку, може відбутися доставка товару після здійснення замовлення?

Показники	До 1 год.	1-2 год.	2-4 год.	4-6 год.	Більше 6 год.	Складно відповісти
Кількість, осіб	9	13	26	10	11	2
%	13	18	37	14	15	3

Продовження додатку Т

7. Чи згодні Ви платити за доставку замовлених товарів?

Показ- ники	Ні, не згоден	Згоден, якщо вартість доставки не перевищуватиме, грн.:				
		10	20	30	40	Складно відповісти
Кількість, осіб	9	6	31	16	4	5
%	13	8	44	23	6	7

8. Від якої мінімальної суми Ви згодні здійснювати замовлення продуктів харчування за умов безкоштовної доставки?

Показники	100 грн.	150 грн.	200 грн.	300 грн.	400 грн.	500 грн.	Складно відповісти
Кількість, осіб	9	21	12	5	13	9	2
%	13	30	17	7	18	13	3

9. Вкажіть, будь-ласка, Вашу сферу діяльності:

Показники	Керівник	Фахівець	Підприємець	Державний службовець	Робітник	Студент	Пенсіонер	Безробітний	Домогосподарка	Інше
„Так”, кількість, осіб	1	10	9	13	15	4	5	2	11	1
„Так”, %	1	14	13	18	21	6	7	3	15	1
Загальна кількість, осіб	1	11	11	35	47	9	14	11	19	2
%	1	7	7	22	29	6	9	7	12	1

10. Стать:

Показники	Чоловік	Жінка
„Так”, кількість, осіб	37	34
„Так”, %	52	48
Загальна кількість, осіб	85	75
%	53	47

11. Вік, років:

Показники	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Більше 60
„Так”, кількість, осіб	3	17	15	12	9	6	5	3	1
„Так”, %	4	24	21	17	13	8	7	4	1
Загальна кількість, осіб	16	25	20	19	23	20	19	11	7
%	10	16	13	12	14	13	12	7	4

Додаток Ф

Рекомендований асортимент для Інтернет-магазинів досліджуваних підприємств

№ групи	Товарні групи	Підприємства:		
		Полтавської облспоживспілки	ТОВ „Універсам-Полтава”	ТОВ „ГалФрукт-Трейд”
1	М'ясо та птиця свіжі та заморожені	заморожене, вагове та фасоване	заморожене й свіже, вагове та фасоване	свіже фасоване
2	М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	-	вагове та фасоване	фасоване
3	Консерви, готові продукти м'ясні	консерви м'ясні	консерви, готові продукти м'ясні вагові та фасовані	консерви, готові продукти м'ясні фасовані
	у т.ч. напівфабрикати м'ясні	заморожені вагові та фасовані	заморожені вагові та фасовані	-
4	Жири тваринні харчові	-	-	-
5	Риба і морепродукти харчові	заморожені вагові та фасовані	заморожені вагові та фасовані	-
6	Консерви, готові продукти рибні	консерви рибні	консерви, готові продукти рибні вагові та фасовані	консерви, готові продукти рибні фасовані
	у т.ч. напівфабрикати рибні	заморожені вагові та фасовані	заморожені вагові та фасовані	-
7	Молоко та молочна продукція	-	+	фасовані
8	Морозиво	+	+	-
9	Сир сичужний,плавлений та кисломолочний	ваговий та фасований	ваговий та фасований	фасований
10	Масло вершкове	заморожене, вагове та фасоване	заморожене, вагове та фасоване	охолоджене фасоване
11	Яйця і яйцепродукти	+	+	+
12	Олії рослинні	+	+	+
13	Маргарин	+	+	+
14	Цукор	+	+	+
15	Вироби кондитерські цукрові	вагові та фасовані	вагові та фасовані	фасовані

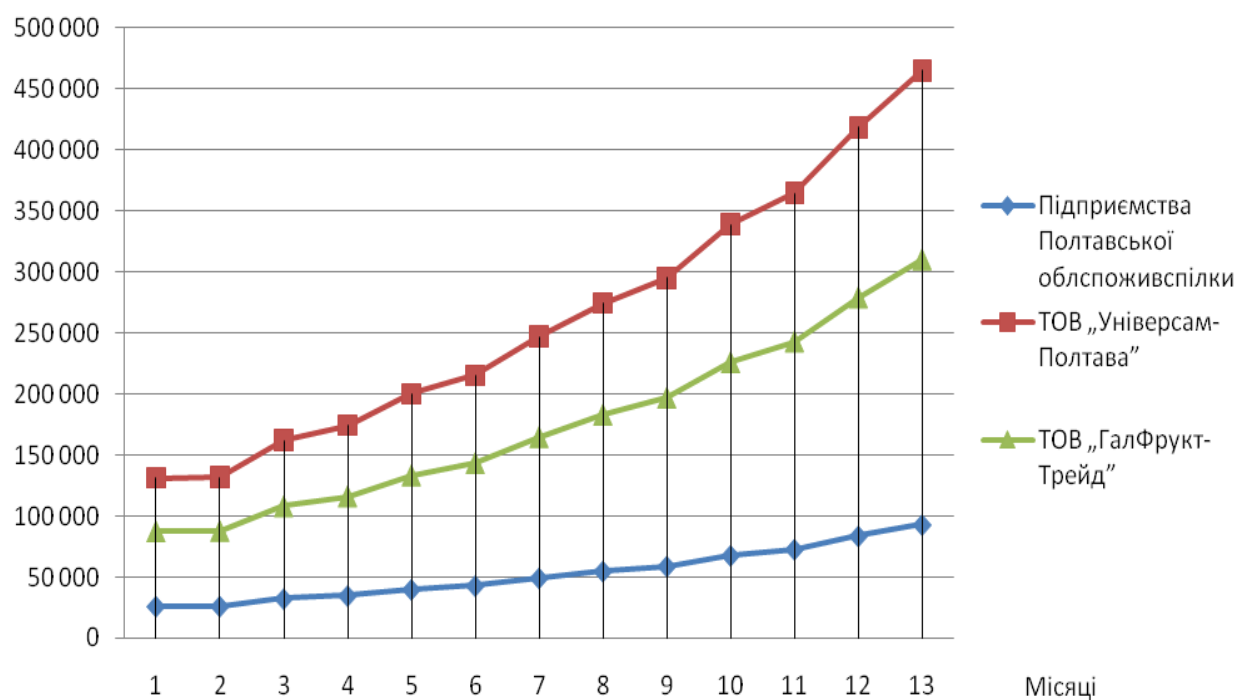
Продовження додатку Ф

16	Вироби кондитерські борошняні	вагові та фасовані	вагові та фасовані	фасовані
17	Борошно	+	+	+
18	Хлібобулочні вироби (крім кондитерських)	+	+	+
19	Крупи та бобові	вагові та фасовані	вагові та фасовані	фасовані
20	Вироби макаронні	вагові та фасовані	вагові та фасовані	фасовані
21	Картопля	вагова та фасована	вагова та фасована	фасована
22	Овочі	вагові та фасовані	вагові та фасовані	фасовані
23	Плоди, ягоди, виноград, горіхи	вагові та фасовані	вагові та фасовані	фасовані
24	Консерви овочеві	+	+	+
25	Кавуни та дині	вагові та фасовані	вагові та фасовані	фасовані
26	Консерви фруктові-ягідні	+	+	+
27	Горілка та вироби лікєро-горілчані	+	+	+
28	Напої слабоалкогольні	+	+	+
29	Вина	+	+	+
30	Коньяк	+	+	+
31	Вина ігристі (шампанське)	+	+	+
32	Пиво	+	+	+
33	Чай	ваговий та фасований	ваговий та фасований	фасований
34	Кава	вагова та фасована	вагова та фасована	фасована
35	Сіль	вагова та фасована	вагова та фасована	фасована
	у т. ч. йодована кухонна сіль	вагова та фасована	вагова та фасована	фасована
36	Напої безалкогольні	+	+	+
	у т.ч. соки	+	+	+
37	Води мінеральні	+	+	+
38	Вироби тютюнові	+	+	+

Додаток Х

Динаміка запланованого товарообороту та вихід на цільові показники для досліджуваних підприємств у 2015-2016 рр. [розраховано автором]

Товарооборот, грн.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков С. А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: монография / С. А. Агарков, Е. С. Кузнецова, М. О. Грязнова. – М. : Академия естествознания, 2011. – 135 с.
2. Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие: монография / Е. М. Азарян. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 2002. – 190 с.
3. Алексеева А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособ. / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев, А. В. Малеева [и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 672 с.
4. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособ. / под ред. О. В. Ефимовой, М. В. Мельник. – М. : ОМЕГА-Л, 2006. – 408 с.
5. Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Бьёрн Андерсен; пер. с англ. – М. : РИА „Стандарты и качество”, 2003. – 272 с.
6. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
7. Бабицкий А. Ф. Методологія аналізу економічних процесів і управління: навч. посіб. / А. Ф. Бабицкий. — К. : МАУП, 2003. — 128 с.
8. Балабанов И. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 336 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – К. : Професіонал, 2006. – 336 с.
10. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім.М.Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
11. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. /

Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : ЦУЛ, 2011. – 240 с.

12. Балдин К. В. Информационные системы в экономике: учебник / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. – М. : Издательско-торговая корпорация „Дашков и К^о”, 2008. – 395 с.

13. Барановская Т. П. Информационные системы и технологии в экономике: учебник / Т. П. Барановская, В. И. Лойко, М. И. Семенов [и др.]; под ред. В. И. Лойко. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

14. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб./ Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. — К. : ЦУЛ, 2009. — 400 с.

15. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / В. М. Бебик. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.

16. Белоусов О. А. Экономическая эффективность и конкурентоспособность : учеб. пособ. / О. А. Белоусов, Д. Ю. Муромцев, Ю. Л. Муромцев [и др.]. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 96 с.

17. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособ. / Т. Б. Бердникова. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 215 с.

18. Березін О. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К. : Знання, 2009. – 390 с.

19. Березін О. В. Економічний потенціал аграрних підприємств: механізми формування та розвитку: монографія / О. В. Березін, О. Д. Плотник. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. – 221 с.

20. Березін О. В. Інтернет-технології як чинник розвитку торговельних підприємств споживчої кооперації України / О. В. Березін, О. А. Шовкова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – Вип. 33. – С. 295-300.

21. Березін О. В. Теорія і практика забезпечення ефективного використання потенціалу торговельних підприємств: монографія /

О. В. Березін, Ю. В. Карпенко. – Полтава: ІнтерГрафіка, 2012. – 204 с.

22. Березін О. В. Управління потенціалом підприємства: навч. посіб. / О. В. Березін, С. Т. Дуда, Н. Г. Міценко. – Львів: Магнолія 2006, 2011. – 308 с.

23. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : Издательский дом „Вильямс”, 2003. – 1184 с.

24. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 420 с.

25. Боднар І. В. Ефективність реального інвестування Інтернет-магазинів / І. В. Боднар // Схід. – 2009. – № 2. – С. 29-31.

26. Божко В. П. Информационные технологии в экономике и управлении: учеб. пособ. / В. П. Божко, Д. В. Власов, М. С. Гаспарян. – М. : Издательский центр ЕАОИ, 2008. – 120 с.

27. Бойко И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки : учеб. пособ. / И. И. Бойко. - К., 2008. - 302 с.

28. Бондар-Підгурська О. В. Формування механізмів стійкого зростання економіки на шляху до сталого розвитку України // Формування механізму стійкого розвитку економіки: теорія та практика: Колективна монографія. – Дніпропетровськ: ФОП Дроб'язко С.І., 2014. – 438 с.

29. Борщевський П. П. Продовольча безпека України: стан і тенденції / П. П. Борщевський, Л. І. Дейнеко // Розбудова держави. – 2000. – № 1. – С. 66 – 73.

30. Бубліченко О. В. Стандарти електронної комерції. Розробка концепції мережі розподілених взаємоз'єднаних систем електронної комерції на основі web-сервісів / О. В. Бубліченко // Виклики перехідної економіки: досвід України та Польщі : зб. доповідей на Міжнародному економічному форумі студентів та професіоналів. – К. : Національний університет „Києво-Могилянська академія”, 2007. – С. 103–109.

31. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. –

Львів: Студія-Е, 2005. – 803 с.

32. Бушуева Л. И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования: монография / Л. И. Бушуева. – М. : Академия естествознания, 2007. – 321 с.

33. Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / Б. Вейтц, М. Леви. — СПб. : Питер, 1999. — 448 с.

34. Вестник McKinsey [Электронный ресурс] : [Интернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.mckinsey.com

35. Власова Н. О. Формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі: монографія / Н. О. Власова, Н. С. Краснокутська, Н. М. Смольнякова [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 189 с.

36. Войнов И. В. Моделирование экономических систем и процессов. Опыт построения ARIS-моделей: монография / И. В. Войнов, С. Г. Пудовкина, А. И. Телегин. – Челябинск : Издательство ЮУрГУ, 2002. – 392 с.

37. Гаджинский А. М. Логистика : учебник / А. М. Гаджинский. – [19-е изд.]. – М. : Издательско-торговая корпорация „Дашков и К°”, 2010. – 484 с.

38. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

39. Гармідер Л. Д. Показники ефективності процесу розвитку кадрового потенціалу торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Л. Д. Гармідер // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 1-2(1). – С. 88-91. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_1-2\(1\)__27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2013_1-2(1)__27)

40. Германчук А. М. Взаємозв'язок компетенцій маркетингу й логістики / А. М. Германчук // Торгівля і ринок України. – 2010. – № 30. – С. 274-281.

41. Глобальна статистика українського Інтернету [Електронний ресурс] : [Интернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу:

www.top.bigmir.net/global

42. Говорушко Т. А. Теоретичні аспекти впливу фінансових інструментів на ефективність діяльності підприємств [Електронний ресурс] / Т. А. Говорушко, І. П. Ситник, О. М. Уграк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 8. – С. 93-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_8_23.

43. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.

44. Гончаренко Л. Н. Управление прибылью организаций торговли: монография / Л. Н. Гончаренко, Т. Б. Кувалдина, И. С. Метелёв. – Омск: С-Принт, 2007. – 148 с.

45. Гончаров В. М. Організація системи формування механізму інноваційного забезпечення економічної безпеки конкурентоздатного підприємства: монографія / В. М. Гончаров, Д. В. Солоха, В. Ю. Припотень [та ін.]. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2010. – 416 с.

46. Гончаров В. Н. Формирование организационно-экономических механизмов государственной стратегии инновационно-инвестиционного развития регионов в трансформационной экономике: монография / В. Н. Гончаров, П. С. Петренко, С. В. Захаров [и др.]. – Новочеркасск: Лик, 2012. – 220 с.

47. Гончаров С. М. Тлумачний словник економіста / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 264 с.

48. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. / www.zakon.rada.gov.ua.

49. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. / Б. В. Гринів. – К. : ЦУЛ, 2011. – 392 с.

50. Гросул В. А. Оцінка ефективності функціонування підприємств торгівлі з позицій ключових стейкхолдерів: монографія / В. А. Гросул, Н. Е. Аванесова. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 230 с.

51. Гросул В. А. Соціально-економічна стійкість підприємства:

теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / В. А. Гросул. – Харків: ХДУХТ, 2007. – 303 с.

52. Губина О. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: практикум / О. В. Губина, В. Е. Губин. – М. : Издательский дом „ФОРУМ”, 2012. – 192 с.

53. Данніков О. В. Інноваційні маркетингові рішення щодо управління продажем / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук. // Торгівля і ринок України. – 2010. – № 30. – С. 295-302.

54. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : Издательско-торговая корпорация „Дашков и К°”, 2008. – 696 с.

55. Дик В. В. Электронная коммерция / В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А. Э. Родионов. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.

56. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / М. І. Дідківський. – К. : Знання, 2006. – 462 с.

57. Дубовик Т. В. Інтернет-торгівля в Україні / Т. В. Дубовик. // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 20-28.

58. Економічна енциклопедія. – У 3 т. – Т. 3: П-Я / за ред. С. В. Мочерного. – К. : ВЦ "Академія", 2000. – 863 с.

59. Єрмошенко М. М. Інформаційні технології в комерційній діяльності / М. М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 9. – С. 49–57.

60. Забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України на внутрішньому і зовнішньому ринках / В. М. Трегобчук, Б. Й. Пасхавер, О. М. Бородіна [та ін.]; за ред. В. М. Трегобчука, Б. Й. Пасхавера. – К. : Інститут економіки та прогнозування, 2007. – 260 с.

61. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: навч. посіб. / В. І. Захарченко, Н. М. Корсікова, М. М. Меркулов. – К. : ЦУЛ, 2012. – 448 с.

62. Зубленко В. В. Реалізація інвестиційних проектів в Україні / В. В. Зубленко, А. А. Пересада // Фінанси України. – 2004. – № 3. – С.106–113.
63. Ілляшенко С. М. Застосування WEB-технологій для формування іміджу ВНЗ і їх підрозділів та просування на ринку освітніх послуг / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна // Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком; за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ „ТД „Папірус”, 2011. – С. 183-193.
64. Ілляшенко Н. С. Формування організаційно-економічного механізму прогнозування перспективних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Ілляшенко, А. С. Росохата // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
65. Инькова Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособ. / Н. А. Инькова. – М. : Омега-Л, 2007. – 188 с.
66. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / за ред. Сороки І. В. – К. : НМЦВО МВОІН України, НВФ „Студцентр”, 2002. – 608 с.
67. Калина А. В. Современный экономический анализ и прогнозирование (микро- и макроуровни): учеб. пособ. / А. В. Калина, М. И. Конева, В. А. Ященко. – К. : МАУП, 2003. – 416 с.
68. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.
69. Кальченко А. Г. Основы логистики : навч. посіб. для студ. екон. спец. / А. Г. Кальченко. – К. : Знання, 1999. – 235 с.
70. Капитоненко В. В. Финансовая математика и ее приложения: учеб. пособ. / В. В. Капитоненко. – М. : ПРИОР, 1999. – 144 с.
71. Кардовська Н. С. Системний підхід до управління продажами в інтернет-магазині / Н. С. Кардовська, Н. С. Краснокутська // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. –

Вип. 1 (1). – С. 216 - 224.

72. Карпенко Л. М. Економічний механізм підвищення прибутку підприємств харчової промисловості: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / Л.М. Карпенко. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2004. — 21 с.

73. Карпенко О. О. Організаційно-економічний механізм управління капіталом підприємства / О. О. Карпенко, І. І. Семиволос // Водний транспорт. – 2013. – № 1. – С. 71-75.

74. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.

75. Кент Т. Розничная торговля: учеб. пособ. / Т. Кент, О. Омар. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 707 с.

76. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье. – М. : Издательско-торговый дом „Русская редакция”, 1999. – 288 с.

77. Колчкова О. В. Сучасні тенденції та проблеми розвитку мережі роздрібної торгівлі України: регіональний аспект / О. В. Колчкова // Торгівля і ринок України. – 2010. – № 29. – С. 231-238.

78. Коробкин А. З. Эффективность и конкурентоспособность функционирования организаций торговли: теоретико-методические аспекты : монография / А. З. Коробкин. – Гомель: КИПУП „Сож”, 2005. – 72 с.

79. Косик В. І. Механізм економічної політики: навч. посіб. / Ю. М. Уманців, О. І. Міняйло, В. І. Косик. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. – 436 с.

80. Котлер Филипп. Основы маркетинга / Филипп Котлер. – М. : Прогресс, 1991. – 733 с.

81. Кощій О. В. Комерційна діяльність: навч. посіб. / О. В. Кощій, Л. Г. Ліпич. – Луцьк : РВВ ЛДТУ, 2005. – 288 с.

82. Криковцева Н. О. Комерційна діяльність / Н. О. Криковцева, О. Б. Казакова, Л. Г. Саркісян [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
83. Кристофер Мартин. Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, Хэлен Пэк; пер. с англ. – М. : Издательский дом „Технологии”, 2005. – 200 с.
84. Крылов Э. И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: учеб. пособ. / Э. И. Крылов, В. М. Власова, И. В. Журавкова. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 608 с.
85. Кудіна О. Ю. Розвиток електронної торгівлі в умовах становлення глобального інформаційного простору / О. Ю. Кудіна // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2011. — № 1(4). — С. 196-202.
86. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація: навч. посіб. / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – [2-е вид.] – К. : Видавничий Дім „Слово”, 2008. – 400 с.
87. Курносов Ю. В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Ю. В. Курносов, П. Ю. Конотопов. – М. : РУСАКИ, 2004. – 512 с.
88. Куценко А. В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України: монографія / А. В. Куценко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 205 с.
89. Ладонина Л. Ю. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб. : Питер, 2008. – 254 с.
90. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2008. – 141 с.
91. Макарова М. В. Електронна комерція : навч. посіб. / М. В. Макарова. – К. : ВЦ „Академія”, 2002. – 272 с.
92. Макконел К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика /

К. Р.Макконел, С. Л. Брю. – В 2 т. – Т. 1. – М. : Республика, 1992.– 486 с.

93. Малиш Н. А. Моделювання економічних процесів ринкової економіки: навч. посіб. / Н. А. Малиш. — К. : МАУП, 2004. — 120 с.

94. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ Друкарський дім „Папірус”, 2010. – 621 с.

95. Марцин В. С. Економіка торгівлі: підручник / В. С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.

96. Матвієнко О. В. Основи організації електронного документообігу : навч. посіб. / О. В. Матвієнко, М. П. Цивін. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 112 с.

97. Мельник Л. Г. Методология развития : монография / Л. Г. Мельник – Сумы : ИТД „Университетская книга”, 2005. — 602 с.

98. Мешкова Л. Л. Логистика в сфере материальных услуг (на примере снабженческо-заготовительных и транспортных услуг) / Л. Л. Мешкова, И. И. Белоус, Н. М. Фролов. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2002. – 188 с.

99. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / П. П. Микитюк. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 295 с.

100. Міщук І. П. Оцінювання ефективності системи логістики підприємства торгівлі [Електронний ресурс] / І. П. Міщук // Mechanism of Economic Regulation. – 2012. – № 4. – С. 102–110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_4_15

101. Молоткова Н. В. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: учеб. пособ. / Н. В. Молоткова, Г. А. Соседов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 128 с.

102. Мур Дж. Экономическое моделирование в Microsoft Excel / Дж. Мур, Л. Уэдерфорд. – М. : Издательский дом „Вильямс”, 2004. – 1024 с.

103. Наумов О. Б. Економічний механізм розвитку підприємств у історичному досвіді ринкових трансформацій / О.Б. Наумов, В.М. Поленчук // Економічні інновації: Зб. наук. пр. — Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2011.

— № 45. — С. 189-196.

104.Новицький В. Є. Європейська інтеграція та Україна: навч. посіб. / В. Є. Новицький, Т. М. Пахомова, В. І. Чужиков. — К. : Кельн, 2002. — 480 с.

105.Новоселов А. С. Рыночная инфраструктура региона: проблемы формирования и развития / А. С. Новоселов. — Новосибирск: ЭКОР, 1996. — 288 с.

106.Нуралиев С. У. Продовольственный рынок: проблемы становления и перспективы развития / С. У. Нуралиев. — Волгоград: Изд-во Волгоградского государственного ун-та, 2003. — 280 с.

107.Олійник А. В. Інформаційні системи і технології у фінансових установах: навч. посіб. / А. В. Олійник, В. М. Шацька. — Львів : Новий Світ-2000, 2006. — 436 с.

108.Олійник С. С. Вдосконалення механізму просування промислових товарів на ринку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 „Підприємництво, менеджмент та маркетинг” / С. С. Олійник.— Харків: Харківський державний економічний університет, 2000. — 24 с.

109.Організація торгівлі: підруч. / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький [та ін.]. — [3-тє вид.] — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 632 с.

110.Орлов Л. В. Как создать электронный магазин в Интернет / Л. В. Орлов. М. : Бук-пресс, 2006. — 384 с.

111.Педченко Н. С. Інструментарій інформаційної системи управління потенціалом розвитку підприємства / Н. С. Педченко // Економіка та держава. — 2010. — № 6. — С. 16 - 18.

112.Перебийніс В. І. Стратегічні напрями удосконалення логістики і маркетингу насіння соняшнику / В. І. Перебийніс // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. — 2014. — № 5. — С. 48 - 54.

113.Пиріг С. О. Платіжні системи: навч. посіб. / С. О. Пиріг. — К. :

Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.

114.Плескач В. Л. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності електронного бізнесу / В. Л. Плескач // Електронна комерція в Україні: проблеми і перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 29 вер.–3 жовт. 2003 р.) – К. : Наукова думка, 2004. – 240 с.

115.Плескач В. П. Електронна комерція : підручник / В. П. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.

116.Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2014 рік. – К. : ЦССТУ Укоопспілка, 2015 . – 31 с.

117.Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник / П. Я. Попович. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 365 с.

118.Породіна Л. В. Стратегія формування ринку безпечного продовольства України: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 „Економіка та управління національним господарством” / Л. В. Породіна. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2011. — 21 с.

119.Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т. О. Примак // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 548-559.

120.Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України № 771 / 97-ВР від 23.12.1997 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

121.Про Державний бюджет України на 2011 рік: Закон України № 2857-VI від 23.12.2010 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

122.Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України № 851-IV від 22.05.2003 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

123.Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 03.09.2015 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

124.Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: Постанова Кабінету Міністрів України № 833 від 15.06.2006 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

125.Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами: Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 185 від 11.07.2003 [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: [.http://zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua).

126.Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України № 80/94-ВР від 05.07.1994 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

127.Про захист персональних даних: Закон України № 2297-VI від 01.06.2010 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

128.Про інформацію: Закон України № 2657-XII від 02.10.1992 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

129.Про Національну програму інформатизації: Закон України № 74 / 98-ВР від 04.02.1998 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

130.Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: Закон України № 537-V від 09.01.2007 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

131.Про споживчу кооперацію: Закон України № 2265-XII від

10.04.1992 р. [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

132. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ Друкарський дім „Папірус”, 2011. – 644 с.

133. Прокопенко О. В. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / О. В. Прокопенко, В. Ю. Школа, О. О. Дегтяренко, С. М. Махнуша. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 296 с.

134. Процеси життєвого циклу програмного забезпечення: Національна академія наук України, Інститут програмних систем [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.isoftware.kiev.ua

135. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М. : РИА „Стандарты и качество”, 2004. – 408 с.

136. Роздрібна торгівля України у 2014 році: статистичний збірник / за ред. А. О. Фризоренко. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

137. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков: учебник / Л. В. Рой, В. П. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 442 с.

138. Рябенко В. В. Організаційний механізм управління формуванням стратегічного потенціалу підприємств харчової промисловості / В. В. Рябенко // Стратегія економічного розвитку: зб. наук. статей – К. : КНЕУ, 2014. – № 34. – С. 82-85.

139. Саати Т. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети / Т. Саати. – М. : Книжный дом „ЛИБРОКОМ”, 2009. – 360 с.

140. Савицкая Г. В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 649 с.

141. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. /

А. С. Савощенко. – К. : КНЕУ, 2005. – 336 с.

142. Саундерс Р. Бизнес путь: Amazon.com. секреты самого успешного в мире сетевого бизнеса / Р. Саундерс. – СПб.: Издательство „Крылов”, 2003. – 240 с.

143. Селезньова О. О. Сутність організаційно-економічного механізму управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств / О. О. Селезньова // Экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 92-97.

144. Сиваненко Г. П. Функціонування збутових каналів на окремих продуктових сегментах продовольчого ринку України / Г. П. Сиваненко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі. – 2008. – № 4. – С. 159-166.

145. Скляр Г. П. Економічні умови і протиріччя розвитку споживчої кооперації в перехідній економіці: монографія / Г. П. Скляр. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 279 с.

146. Склярець Д. В. Модернізація потенціалу регіональних продовольчих ринків в умовах поглиблення інтеграції: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 „Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка” / Д. В. Склярець. Чернігів: Чернігівський державний технологічний університет, 2013. — 20 с.

147. Словник української мови: в 11 тт. / за ред. І. К. Білодіда. – АН УРСР. Інститут мовознавства. К.: Наукова думка, 1970–1980. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>

148. Соболев В. О. Організаційно-економічний механізм розвитку роздрібної торгівлі: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора. екон. наук : спец. 08.00.03 „Економіка та управління національним господарством” / В. О. Соболев . Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2010. — 40 с.

149. Соколова А. Н. Електронна комерція: світовий і російський досвід / А. Н. Соколова, Н. І. Геращенко. – К. : Відкриті системи, 2000. – 220 с.

150. Соловійов І. О. Агромакетинг: системна методологія, реалізація концепції: монографія / І. О. Соловійов. – Херсон : Олді-плюс, 2008. – 344 с.
151. Спасова Т. П. Основні чинники, проблеми та перспективи розвитку торгівлі споживчої кооперації України / Т. П. Спасова // текст лекції. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2004. – 18 с.
152. Страшинська Л. В. Стратегія розвитку продовольчого ринку в Україні: монографія / Л. В. Страшинська. – К. : Профі, 2008. – 532 с.
153. Сурженко Н. В. Економічний механізм господарювання в сільському господарстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 „Підприємництво, менеджмент та маркетинг” / Н. В. Сурженко. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрний університет, 2005. – 20 с.
154. Сухарський В. С. Менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / В. С. Сухарський – Тернопіль: Астон, 2002. – 416 с.
155. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навч. посіб. / Стрельчук Є. М., Тардаскіна Т. М., Терешко Ю. В. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.
156. Тюха І. В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / І. В. Тюха // Ефективна економіка. – 2012. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
157. Тягунова Н. М. Підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації як чинник прискорення євроінтеграції / Н. М. Тягунова // Споживча кооперація XXI століття: уроки трансформаційних реформ і перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, (Полтава, 20–21 листоп. 2008 р.). – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – С. 21.
158. Україна у цифрах у 2014 році: статистичний збірник / за ред. Жук І. М. – К. : Державний комітет статистики України, 2015. – 240 с.
159. Уорнер Малколм. Виртуальные организации. Нове форми

ведения бизнеса в XXI веке / Малколм Уорнер, Морген Витцель; пер. с англ. – М. : Добрая книга, 2005. – 296 с.

160. Управленческий учет : учеб. пособ. / под ред. А. Д. Шеремета — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000.— 512 с.

161. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО „Бизнес-школа Интел-Синтез”, 2000. — 640 с.

162. Формування механізму просування продукції на ринку: звіт про НДР / Кер. В. В. Божкова. – Суми : СумДУ, 2014. – 213 с.

163. Хамбі К. Набираючи бали: як роздрібна мережа супермаркетів Tesco виграла битву за лояльного покупця: пер. з англ. / К. Хамбі, Т. Хант, Т. Філіпс. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2006. – 304 с.

164. Хваткин Н. Г. Экономика оптовой торговли продовольствием : учеб. пособ. / Н. Г. Хваткин. – М. : Эксмо, 2007. – 400 с.

165. Хом'як Ю. М. Тенденції і напрями розвитку роздрібної торгової мережі Львівщини / Ю. М. Хом'як // Торгівля, комерція, підприємництво. – Львів : ЛКА, 2009. — № 10. – С. 43-47.

166. Царев В. В. Электронная коммерция / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб. : Питер, 2002. – 324 с.

167. Царенко О. М. Економіка розвитку: підручник / О. М. Царенко, Н. О. Бей, І. І. Д'яконова, І. В. Сало. – Суми : Університетська книга, 2004. – 590 с.

168. Чеботарев Н. Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учебник / Н. Ф. Чеботарев. – М. : Издательско-торговая корпорация „Дашков и К^о”, 2009. – 256 с.

169. Шаповалова І. О. Структурно-сегментна модель ринку продовольчих споживчих ресурсів / І. О. Шаповалова // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – № 162. – С. 71–75.

170. Шевченко О. О. Критерії та показники оцінки регіональної продовольчої безпеки / О. О. Шевченко // Актуальні проблеми державного управління. – 2009. – № 1 (35). – С. 75–79.

171.Шовкова О. А. Використання Інтернет-технологій у інноваційному розвитку торговельних підприємств України / О. А. Шовкова // Економіка сьогодні : проблеми моделювання та управління : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 13-15 жов. 2011 р. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – С. 72-74.

172.Шовкова О. А. Використання Інтернет-технологій у інтеграційних процесах торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Європейські інтеграційні процеси в Україні стан, проблеми та перспективи: праці Всеукраїнської практичної конференції учених, аспірантів, студентів, представників органів виконавчої влади та місцевого самоврядування (11 жов. 2011 р., м. Херсон.). – Херсон : Херсонський державний університет, 2011. – С. 86-87.

173.Шовкова О. А. Інтернет-технології як засіб підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Інтеграційні економіко-правові напрями розвитку України та країн близького зарубіжжя: мат-ли I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (31 січ. 2012 р., м. Львів.). – Львів : Львівська комерційна академія, 2012. – С. 212-213.

174.Шовкова О. А. Комплексний підхід до розрахунку ефективності інноваційних Інтернет-проектів торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку: мат-ли II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (30 лис. 2013 р., м. Полтава.). – Полтава : Інтер-Графіка, 2013. – С. 224-225.

175.Шовкова О. А. Комплексний підхід до розрахунку ефективності механізмів просування продукції засобами Інтернет-технологій / О. А. Шовкова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2015. – № 3 (72). – С. 125-132.

176.Шовкова О. А. Оптимізація просування продовольства засобами Інтернет-технологій: теоретико-методологічні засади / О. А. Шовкова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія :

Економічні науки. – 2011. – № 4 (49). – С. 192-195.

177.Шовкова О. А. Організація процесів просування продовольства засобами Інтернет-технологій / О. А. Шовкова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 6 (44). – С. 343-347.

178.Шовкова О. А. Особливості організації процесу впровадження Інтернет-технологій у торгівлю продовольством / О. А. Шовкова // Теорія і практика забезпечення ефективного розвитку суб'єктів ринку: мат-ли І Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (20 лис. 2012 р., м. Полтава.). – Полтава : Інтер-Графіка, 2012. – С. 297-299.

179.Шовкова О. А. Підходи до оцінки резервів впровадження Інтернет-технологій у діяльність торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: мат-ли першої Міжнародної науково-практичної конференції (18-19 жов. 2012 р., м. Одеса). – Одеса : Атлант, 2012. – С. 195-196.

180.Шовкова О. А. Роль інтернет-технологій у розвитку торговельних підприємств / О. А. Шовкова // Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності: мат-ли Всеукраїнської науково-практичної конференції (14 вер. 2011 р., м. Донецьк.) – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – С. 183-185.

181.Шовкова О. А. Роль Інтернет-технологій у формуванні механізмів просування продовольства торговельними підприємствами / О. А. Шовкова // Прометей : зб. наук. праць. – Донецьк : ТОВ „Юго-Восток”, 2011. – № 3 (36). – С. 254-257.

182.Шовкова О. А. Сучасні парадигми формування та впровадження механізмів просування продовольства засобами Інтернет-технологій на торговельних підприємствах / О. А. Шовкова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 1 (73). – С. 43-52.

183.Шовкова О. А. Формування комунікаційної політики в інноваційних проектах підприємств торгівлі продовольством / О. А. Шовкова

// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 188-197.

184.Шовковая Е. А. Проблемы внедрения Интернет-технологий торговыми предприятиями / Е. А. Шовковая // Humanitar elmlərin öyrənilməsinin aktual problemləri : Ali məktəblərarası elmi məqalələr məcmuəsi. – Bakı : Mütərcim, 2012. – № 2. – С. 356-359.

185.Шовковая Е. А. Экономические аспекты внедрения Интернет-технологий в торговлю продовольствием / Е. А. Шовковая // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: экономика и управление. – Тольятти: 2011. – № 3 (6). – С. 52-56.

186.Шумейко А. И. Рынок продуктов садоводства Украины / А. И. Шумейко // Экономика Украины. – 1995. – № 1. – С. 53–57.

187.Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли : учебник / под ред. А. Н. Соломатина. – СПб. : Питер, 2009. – 560 с.

188.Экслер А. OZON.ru: История успешного интернет-бизнеса в России / А. Экслер. – СПб.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208 с.

189.Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

190.Юрасов А. В. Электронная коммерция: учеб. пособ. / А. В. Юрасов – М. : Дело, 2003. – 480 с.

191.Яковлев Ю. П. Економіка торгівлі з використанням інформаційних технологій : навч. посіб. / Ю. П. Яковлев. – К. : ЦУЛ, 2006. – 376 с.

192.Ярова І. І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. І. Ярова // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 48–53.

193.Ярова І. І. Електронні бізнес-моделі просування продукції промислових підприємств / І. І. Ярова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 10. – С. 240 – 246.

194.Allretail [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні

дані. – Режим доступу: www.allretail.com.ua

195.Basegroup Labs – технология анализа данных [Электронный ресурс] : [Интернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.basegroup.ru

196.Chaffey D. E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey. – New Jersey: Prentice Hall, 2010. – 800 p.

197.Classic Drucker: essential wisdom of Peter Drucker from the pages of Harvard business review / T. Stewart. – Boston: Harvard business school publ., 2006. – 240 p.

198.Internet World Stats [Электронный ресурс] : [Интернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.internetworldstats.com

199.Meyer R. Strategy: Process, Content, Context. / R. Meyer, B. de Wit.– London: Thomson Learning, 2002. – 1252 p.

200.Schneider G. Electronic Commerce / G. Schneider. – Stamford: Course Technology, 2010. – 656 p.

201.Smith P. Marketing communications: An integrated approach / P. Smith, J. Taylor. – London: Kogan Page Ltd – 4-th edition. – 2004. – 696 p.

202.U.S. Census Bureau [Электронный ресурс] : [Интернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.census.gov.

203.Van der Ploeg F. Foundations of Modern Macroeconomics / F.Van der Ploeg, B.J. Heijra. – Oxford: Oxford University Press, 2002. – 718 p.

204.Viardot E. Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms / E. Viardot. – Boston: Artech House, 2004. – 306 p.